

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Johtamiskorkeakoulu

# **KULUTTAJA POP UP -KAUPASSA**

## **Käsitysten fenomenografinen luokittelu**

Markkinointi  
Pro gradu -tutkielma  
Huhtikuu 2014  
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

Satu Nojonen

# TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
Tekijä:	NOJONEN, SATU
Tutkielman nimi:	Kuluttaja pop up -kaupassa – Käsitysten fenomenografinen luokittelu
Pro gradu -tutkielma:	78 sivua, 3 liitesivua
Aika:	Huhtikuu 2014
Avainsanat:	Pop up -kauppa, fenomenografinen tutkimus, elämysmarkkinointi

---

Kuluttaminen on jatkuvassa muutoksessa. Yhä tietoisemmat kuluttajat eivät enää osta ainoastaan tuotteita ja palveluita, vaan niiden lisäksi halutaan myös elämyksiä tai lupauksia elämyksistä. Monet yritykset ovatkin perustaneet uudenlaisia elämyksellisiä kulutusympäristöjä, pop up -kauppoja. Pop up -kauppa on avoinna rajoitetun ajan ja siellä keskitytään markkinoimaan yhtä tai useampaa brändiä. Lisäksi pop up -kaupoissa järjestetään usein tapahtumia, joissa kuluttajat pääsevät olemaan vuorovaikutuksessa brändin edustajien kanssa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä pop up -kaupat merkitsevät kuluttajille. Tutkimus on toteutettu laadullisena fenomenografisena tutkimuksena, jossa on tutkittu kuluttajien käsityksiä pop up -kaupoista. Käsityksiä tarkastellaan elämysmarkkinoinnin kontekstissa. Tutkimuksen empiirinen aineisto on kerätty haastattelemalla ja havainnoimalla pop up -kaupoissa asioivia kuluttajia.

Tutkimusaineistosta muodostettiin kuvauskategorioita, jotka käsittivät kaikki haastatteluissa ilmenneet käsitykset pop up -kaupoista. Kuvauskategoriat erosivat toisistaan sen perusteella, millaisia käsityksiä haastateltavilla oli pop up -kaupan tuotteista, sijainnista, tapahtumista, ajankohdasta sekä kuluttajan ja yrityksen rooleista. Tutkimusaineistosta muodostettiin viisi vertikaalista kuvauskategoriaa, joiden mukaan pop up -kauppa nähtiin vaihteluna perinteiselle shoppailulle, nykyaikaisena torikaupan muotona, keinona tutustua brändiin, tredikkäänä ja tuoreena ilmiönä sekä kuluttajia osallistavana tapahtumana.

Tutkimuksesta on hyötyä sekä tiedeyhteisölle että käytännön liike-elämälle. Aiempaa yritysnäkökulmaan keskittynyttä tutkimusta pop up -kaupoista täydennetään tarkastelemalla ilmiötä kuluttajan näkökulmasta. Liikkeenjohdossa saadaan tutkimuksen ansiosta tietoa siitä, kuinka yritykset voivat hyödyntää pop up -kaupoista tunnistettuja heterogeenisiä käsityksiä omassa liiketoiminnassaan. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen myötä ymmärretään paremmin, kuinka yhä yleistyvää markkinointiviestinnän keinoa pop up -kauppaa voidaan hyödyntää markkinoinnissa mahdollisimman monipuolisesti kuitenkin siten, että se kohtaisi kuluttajien moninaiset käsitykset tästä uudenaikaisesta ilmiöstä.

# SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>5</b>
1.1 Pop up -ilmiö .....	5
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset .....	8
<b>2 POP UP -KAUPPA ELÄMYKSELLISENÄ KULUTUSYMPÄRISTÖNÄ.....</b>	<b>11</b>
2.1 Pop up -kauppa kulutusympäristönä.....	11
2.1.1 Pop up -kaupan ominaisuudet .....	11
2.1.2 Pop up -kaupan muodot .....	15
2.2 Elämyskeskeinen ajattelu markkinoinnissa .....	17
2.2.1 Kuluttamisen kohde muuttuu .....	17
2.2.2 Perinteisestä markkinoinnista elämysmarkkinointiin.....	20
2.3 Kulutuselämykset.....	22
2.3.1 Näkökulmia kulutuselämyksen muodostumiseen .....	22
2.3.2 Yksilöllinen kulutuselämys .....	25
2.4 Tutkimuksen käsitteellinen ympäristö .....	27
<b>3 FENOMENOGRAFINEN TUTKIMUSSTRATEGIA .....</b>	<b>29</b>
3.1 Fenomenografinen tutkimus .....	29
3.2 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat.....	31
3.3 Aineistonkeruu.....	33
3.3.1 Haastattelut.....	33
3.3.2 Havainnointi .....	34
3.4 Aineiston analysointi .....	35
3.5 Tutkimusprosessin kuvaus.....	36
3.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	41
<b>4 KULUTTAJIEN KÄSITYKSIÄ POP UP -KAUPOISTA.....</b>	<b>43</b>
4.1 Osatekijät .....	43
4.1.1 Tuotteet.....	43
4.1.2 Sijainti .....	44
4.1.3 Yritys.....	44
4.1.4 Tapahtumat.....	44
4.1.5 Kuluttaja.....	45
4.1.6 Ajankohta .....	45
4.2 Kuvauskategoriat .....	46
4.2.1 Pop up -kauppa vaihteluna perinteiselle shoppailulle .....	46
4.2.2 Pop up -kauppa nykyaikaisena torikaupan muotona.....	51
4.2.3 Pop up -kauppa kuluttajan keinona tutustua brändiin .....	53

4.2.4 Pop up -kauppa trendikkäänä ja tuoreena ilmiönä .....	56
4.2.5 Pop up -kauppa kuluttajia aktivoivana tapahtumana .....	58
4.3 Johtopäätökset.....	61
4.4 Kontribuutio.....	66
<b>5 YHTEENVETO .....</b>	<b>68</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>73</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>79</b>
LIITE 1: Haastattelurunko .....	79
LIITE 2: Haastattelut Verkarannassa.....	80
LIITE 3: Haastattelut haastateltavien kodeissa.....	81

## LUETTELO KUVIOISTA

Kuvio 1 Erilaiset kulutuselämykset .....	23
Kuvio 2 Asiakkaan kokemus: toiminnot, arvot ja tulokset.....	24
Kuvio 3 Elämykset osallistumisen ja ympäristön mukaisesti.....	26
Kuvio 4 Tutkimuksen käsitteellinen ympäristö.....	28
Kuvio 5 Tutkimusprosessi rakennusmetaforana kuvattuna .....	41

## LUETTELO TAULUKOISTA

Taulukko 1 Fokuksen muutos talouden tarjoomassa .....	19
Taulukko 2 Perinteinen markkinointi ja elämysmarkkinointi .....	21
Taulukko 3 Kuluttajien käsityksistä muodostetut kuvauskategoriat ja osatekijät .....	63

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Pop up -ilmiö

Tilapäismajoitukset, vuokratyö, määräaikaiset työsuhteet ja -vuokrasopimukset ovat esimerkkejä yhteiskunnan jatkuvasta epävarmuudesta ja hektisyydestä. Uusia yrityksiä ei uskalleta perustaa, sillä ihmiset pelkäävät taloudellisiin vaikeuksiin ajautumista. Yhteiskunnan muuttuessa myös liike-elämän on vastattava muuttuviin markkinoihin. Epävarmuuden aikana onkin syntynyt väliaikaisuuteen perustuva pop up -ilmiö, joka ilmenee useissa liikekonsepteissa, kuten kaupoissa, ravintoloissa, taidenäyttelyissä ja kampaamoissa.

Suomeen pop up -ilmiö rantautui alun perin pop up -ravintoloiden muodossa, mutta on sittemmin laajentunut useammalle elämän osa-alueelle (Nuutinen 2011, 28). Pop up -ravintolapäivää vietettiin helmikuussa 2014 jo kahdeksatta kertaa. Suomesta lähtöisin oleva ravintolapäivä on jo vakiintunut tapahtuma, jota vietetään maailmanlaajuisesti neljä kertaa vuodessa. (Restaurantday.fi 2013) Ravintolapäivänä kuka tahansa voi perustaa yhden päivän ajaksi pop up -ravintolan ilman erityisiä viranomaisten lupia. Pop up -ravintola voidaan perustaa mihin vain: koteihin, puistoihin, kaupunkien keskustoihin tai lähiöihin, vain mielikuvitus on rajana. Ravintolapäivän pop up -ravintolat eroavat oleellisesti perinteisistä ravintoloista, sillä niissä keskeistä ei ole niinkään kaupallisuus ja voiton tavoittelu, vaan rakkaus ruokaan, yhteisöllisyys, itse tekeminen ja hauskanpito karnevaalihengessä (Liiri 2013, 4).

Ravintolapäivä lienee jo juurtunut osaksi suomalaista ruoka- ja tapahtumakulttuuria, mutta muut pop up -ilmiön sovellukset ovat vasta hakemassa jalansijaa Suomessa. Maailmalla pop up -ilmiö on kuitenkin tunnistettu jo lähes kymmenen vuotta sitten. Alun perin pop up -ilmiö syntyi Iso-Britanniassa vuosituhaten vaihteessa, jonka jälkeen se levisi USA:han ja sieltä takaisin Eurooppaan (Norsig 2011; Pomodoro 2013). Pop up -ilmiön taustalla onkin vahvasti taantuma ja epävarma taloudellinen tilanne, jonka vuoksi monet liiketilat jäivät vuosituhaten vaihteen jälkeen tyhjiksi. Tämä oli kannattamatonta kiinteistöjen omistajille, joten he alkoivat vuokrata liiketiloja

väliaikaiseen käyttöön. (Norsig 2011, 12–13) Näin yksityisyritykset uskalsivat tulla markkinoille ilman, että heidän täytyi hankkia omistukseensa suuria tuotevarastoja, vakituksia liiketiloja tai työntekijöitä. USA:n ja Iso-Britannian ohella esimerkiksi Italiassa on viime vuosina putkahdellut jatkuvasti uusia pop up -kauppoja. Jotain ilmiön kasvusta kertoo, että erilaisten väliaikaisuuteen perustuvien palveluiden, kuten väliaikaisen kiinteistövuokrauksen sekä pop up -kauppojen suunnittelun ja viestinnän liikevaihdon arvioitiin olleen Italiassa vuonna 2009 noin 24 miljoonaa euroa, kun se vuonna 2008 oli 7,5 miljoonan euron tienoilla. (Spena, Caridà, Colurcio, & Melia 2012, 26)

Suomenkielinen käännös termille pop up on *ilmestyä* tai *putkahtaa*, mikä kuvaakin pop up -ilmiön oleellista ominaisuutta eli yllättävää ja lyhytaikaista olemassaoloa. Pop up -termi voi myös tuoda monille mieleen negatiivisia mielikuvia, sillä termillä voidaan tarkoittaa myös internetin ponnahdusikkunoita, joihin suhtautuminen on usein negatiivista ja monet kuluttajat asettavat internet-selaimiinsa ponnahdusikkunoiden estoja. Termi pop up -kauppa juontanee juurensa juuri internetin pop up -ponnahdusikkunoista (de Lassus & Freire 2014).

Pop up -kauppa on kirjallisuudessa kuvattu elämykselliseksi kulutusympäristöksi, jossa keskitytään markkinoimaan yhtä tai useampaa brändiä, on olemassa vain rajoitetun ajan ja sisältää usein kasvatusten käytävää vuorovaikutusta brändin edustajien kanssa (Kim, Fiore, Niehm & Jeong 2010, 134). Erilaisia markkinoita ja messuja on toki ollut jo vuosisatoja, mutta pop up -käsite viittaa enemmänkin nykyaikaiseen designiin ja taiteeseen (Kontkanen & Halminen 2011). Toki myös esimerkiksi kirpputorien toiminta-ajatus perustuu ennalta määriteltyyn pöydän vuokra-aikaan ja väliaikaisesti tarjolla olevaan tarjoomaan. Kuitenkin, koska taide ja design kuuluvat oleellisesti pop up -ilmiöön, ei kirpputoreja useinkaan pidetä osana tätä ilmiötä. Oleellinen eroavaisuus löytyy myös siitä, että kirpputoreilla ja second hand -myymälöissä myydään pääosin käytettyä tavaraa, kun taas pop up -kaupoissa myydään uutta käyttämätöntä tavaraa.

Vaikka pop up -ilmiö esiintyy useammin vähittäiskaupassa ja kuluttajapalveluissa kuin muilla toimialoilla, ei pop up -ilmiö rajoitu ainoastaan niihin, vaan myös asiantuntijayritykset voivat hyödyntää sitä tekemällä brändeilleen tunnettuuskampanjoita. Mainostoimisto BOB Helsinki avasi vuonna 2010 Helsingin

Lasipalatsiin viideksi päiväksi pop up -toimiston, jonka avulla pyrittiin karsimaan mainosalan ympärillä olevaa ylimääräistä glamouria ja mystiikkaa. Toimistossa työskenneltiin kuten tavallisessa toimistossa, mutta kuluttajat pääsivät samalla seuraamaan työn alla olleen markkinointikampanjan suunnittelua. (Bobhelsinki.fi 2010)

Esimerkkejä pop up -ilmiön hyödyntämisestä löytyy myös muilta toimialoilta. Burgess (2012) on hyödyntänyt pop up -kauppaa kursseillaan oppimismenetelmänä. Opiskelijat perustivat liiketaloustieteen kurssilla pop up -kaupan, jota he pyörittivät aiemmin liiketaloustieteen kursseilla oppimansa perusteella. Väliaikaisuuteen perustunut kauppa ei vaatinut opiskelijoilta sitoutumista yrittäjyyteen pitkäksi aikaa, mutta he ehtivät hyödyntää teoriassa oppimiaan taitoja käytännössä pop up -projektin aikana.

Pop up -ilmiön laajemmasta hyödyntämisestä löytyy esimerkkejä myös yhteiskunnallisesti merkittäviltä tahoilta. Esimerkiksi keväällä 2013 perustetun suomalaisen PopUpCompanyn tavoitteena on torjua nuorisotyöttömyyttä ja auttaa tuhansia suomalaisia työllistämään itsensä. PopUpCompany tarjoaa puitteet ”poppaamiseen” ja auttaa nuoria ajattelemaan yrittäjämäisesti. (The PopUpCompany 2013) Väliaikaisten pop up -projektien avulla nuoret pääsevät kiinni työelämään ja saavat rohkeutta ja tukea kohti yrittäjyyttä.

Pop up -kohteita voidaan perustaa myös ilman taloudellisia ajureita. Esimerkiksi Pop Up ilo Mesta on Helsingissä syksyllä 2013 perustettu hanke, jonka tavoitteena on järjestää nuorille ajanviettopaikkoja ilman kaupallisia tavoitteita. Jo useampi kauppakeskus pääkaupunkiseudulla ja Koskikeskus Tampereella ovat tarjonneet nuorisotiloille tilat veloituksetta viideksi viikoksi. Eri yritykset ja julkisuuden henkilöt ovat lähteneet rahoittamaan näissä nuorisotiloissa tapahtuvaa toimintaa. Kuitenkaan Ilo Mestaa ei ole tarkoitus hyödyntää markkinointiin tai myynnin edistämiseen, vaan sen avulla puhtaasti tuetaan nuorison ajanviettomahdollisuuksia. (Ajankohtainen kakkonen 10.12.2013)

Yhteiskunnallisesti merkittävien hankkeiden ohella pop up -ilmiötä on hyödynnetty myös populaarikulttuurissa. Langattomien viestintäverkkojen verkko-operaattori Digita tarjoaa uudenlaisen pop up -televisiokonseptin, joka mahdollistaa markkinointiviestinnän kanavan artisteille, tapahtumajärjestäjille tai muille toimijoille

(Digita 7.2.2014). Esimerkiksi keväällä 2014 suomalainen pop- ja rockyhtye Happoradio hyödynsi tätä markkinointiviestinnän palvelua ja perusti yhdeksi päiväksi pop up -televisiokanavan, josta lähetettiin suomalaisiin antennitalouksiin yhtyeeseen liittyntä ohjelmaa koko yhtyeen levynjulkaisemispäivän ajan (Digita 7.2.2014; AL 21.2.2014). Uusia erilaisia pop up -ilmiön sovelluksia putkahtelee esiin yhä tiheämpään tahtiin mitä moninaisimmilla toimialoilla. Siksi on syytä selvittää tarkemmin, mitä pop up -ilmiö kuluttajille merkitsee.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset

Vaikka pop up -ilmiö on tunnistettu jo vuosituhaten vaihteessa, on aihepiiristä tehty suhteellisen vähän tutkimusta. Aiempi suppeahko tutkimus pop up -ilmiöstä on keskittynyt pitkälti yritysnäkökulmasta pop up -kaupan ominaisuuksiin ja sen hyödyntämiseen brändin vahvistamisessa ja rakentamisessa (Kim ym. 2010). Lisäksi pop up -kaupoissa syntyvää arvoa on tarkasteltu Spenan ym. (2012) tutkimuksessa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, mitä pop up -kaupat merkitsevät kuluttajille.

Tutkimuksen tarkoitukseen vastataan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- 1 Millaisia käsityksiä kuluttajilla on pop up -kaupoista?
- 2 Millaisia kuvauskategorioita näistä käsityksistä voidaan muodostaa?

Ensimmäinen tutkimuskysymys kattaa kaikki aineistosta nousseet käsitykset, jotka tiivistetään toisen tutkimuskysymyksen avulla abstraktimmiksi kuvauskategorioiksi. Lukuisissa kulutuskäyttäytymistä käsittelevissä tutkimuksissa on kiinnitetty huomiota aistinvaraiseen, elämykselliseen ja emotionaaliseen markkinointiin (Holbrook & Hirschman 1982; Pine & Gilmore 1998; Schmitt 1999). Koska elämyksellisyys on nostettu lähes kaikissa pop up -ilmiöstä aiemmin tehdyissä tutkimuksista yhdeksi pop up -ilmiön keskeisistä ominaisuuksista, valittiin tutkimuksen teoreettiseksi lähtökohdaksi elämysmarkkinoinnin (experience marketing) tutkimussuunta. Suomen kielessä termi experience voi tarkoittaa kokemusta tai elämystä. Termit eroavat siinä, että kuluttaja kokee kokemuksia jatkuvasti jokapäiväisessä elämässään. Jotta



kokemuksesta tulisi elämys, täytyy sen olla kuluttajalle erityinen ja merkityksellinen. Experience marketing tarkoittaa siten pikemminkin elämysten kuin kokemusten markkinointia. Markkinointitieteessä elämysmarkkinoinnilla tarkoitetaan, että markkinoinnin avulla pyritään yllättämään kuluttaja, tarjotaan hänelle jotain epätyypillistä ja stimuloidaan kaikkia hänen aistejaan (Schmitt 1999; Caru & Cova 2003, 279). On selvää, että kuluttajat kokevat asioita subjektiivisesti, joten kaikki kuluttajat eivät pidä samoja asioita elämyksinä. Yhdelle kuluttajalle paikanpäällä nähty jääkiekko-ottelu voi olla mieleenpainuva elämys, josta taas toinen kuluttaja ei kiinnostu lainkaan. Elämysmarkkinoinnin rinnalla tämän tutkimuksen teoreettiseksi lähtökohdaksi pohdittiin myös kulttuurillista näkökulmaa pop up -ilmiöön, mutta koska de Lassus ja Freire (2014) tutkivat tuoreessa tutkimuksessaan aihepiiriä kulutuskulttuurin näkökulmasta (Arnould & Thompson 2005), koettiin kiinnostavammaksi ja tarpeellisemmaksi keskittyä pop up -ilmiön elämyksellisyyteen kuluttajan näkökulmasta.

Koska kirjallisuudessa ei ole löydetty yksiselitteistä määritelmää pop up -kaupan käsitteelle (Spena ym. 2012), toteutettiin tutkimus fenomenografisena tutkimuksena, jonka avulla pyritään tuomaan esiin kuluttajien erilaisia käsityksiä pop up -kaupoista. Kuluttajien käsityksiä peilataan aiempiin tutkimuksiin, jotta saataisiin tietoa siitä, kohtaavatko kirjallisuudessa pääosin yritys­näkökulmasta tunnistetut moninaiset määritelmät pop up -kaupoista suomalaisten kuluttajien käsityksiä kyseisestä kohde­ilmiöstä. Kuten markkinoinnin tutkimuksissa ei myöskään käytännön liike­elämässä ole tehty selvää rajausta siihen, minkä kaiken lasketaan kuuluvan osaksi pop up -ilmiötä. Esimerkiksi mediassa on yhä useammin alettu käyttää pop up -käsitettä hyvin monenlaisista ilmiöistä, joten on perusteltua selvittää, mitä kaikkea kuluttajat käsittävät kuuluvan osaksi pop up -ilmiötä. On mahdollista, että pop up on vain konsulttien keksimä uudehko termi kaikelle väliaikaisuuteen perustuvalla toiminnalla. Tutkimuksen avulla pyritäänkin tuottamaan uutta tietoa siitä, mitä pop up -kauppa merkitsee kuluttajille ja mitä kaikkea kuluttajien käsitysten mukaan voidaan laskea kuuluvan osaksi pop up -ilmiötä. Tutkimukselle on tieteellisen tutkimuksen ohella tarvetta myös liikkeenjohdollisessa mielessä, jotta tätä yleistyvää markkinointiviestinnän keinoa osattaisiin liike-elämässä hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti, mutta kuitenkin kuluttajien käsityksiä vastaavalla tavalla.

Pop up -ilmiö esiintyy useissa liiketoimintakonsepteissa, kuten tässä luvussa on jo aiemmin todettu. Tutkimus rajattiin alun perin käsittelemään ainoastaan kuluttajien käsityksiä pop up -kaupoista. Tutkimuksen edetessä kuitenkin ilmeni, että kuluttajat liittävät myös muut väliaikaisuuteen perustuvat liiketoimintakonseptit, kuten pop up -ravintolat ja -taidegalleriat kiinteästi osaksi pop up -ilmiötä. Tästä syystä, vaikka tutkimuskontekstiksi valittiin pop up -kauppa, nousivat myös kuluttajien muunlaiset käsitykset pop up -ilmiöstä esiin tutkimusprosessin myötä. Pop up -ilmiö on aiheena kiinnostava ja ajankohtainen, sillä yhä useammat yritykset ovat hyödyntäneet sitä liiketoiminnassaan. Aiheen tuoreuden, suhteellisen vähäisen tutkimuksen ja pinnalla olemisen vuoksi pop up -ilmiötä on mielekästä ja perusteltua tutkia.

## **2 POP UP -KAUPPA ELÄMYKSELLISENÄ KULUTUSYMPÄRISTÖNÄ**

### **2.1 Pop up -kauppa kulutusympäristönä**

Perinteisesti on nähty, että päivittäis- ja käyttötavaraostokset tehdään viikonloppuisin super- ja hypermarketeissa, erikoiskaupoissa tai ostoskeskuksissa. Yhteiskunnan muuttuvasta luonteesta kertookin yritysten ja kuluttajien siirtyminen fyysisestä kulutusympäristöstä internetiin. Viimeistään 2010-luvulla verkkokaupoista on tullut yhä tyypillisempi paikka tehdä ostoksia, kun ostaminen ei ole enää sidottu paikkaan ja aikaan. Vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan jopa 75 % aktiivi-ikäisistä suomalaisista on tehnyt ostoksia verkkokaupasta (Kauppa.fi 3.10.2013). Verkkokaupan kasvu uhkaa perinteistä kauppaa ja kyseenalaistaa sen tarpeellisuuden. Useat käyttötavarakauppaan erikoistuneet yritykset ovatkin joutuneet viime aikoina karsimaan myymäläverkostoaan verkkokaupan yleistymisen myötä (Yle.fi 6.2.2014). Kuitenkin kivijalkakaupoille on edelleen oma asiakaskuntansa, jota yritykset pyrkivät palvelemaan ja miellyttämään tuottamalla heille erityisiä elämyksiä esimerkiksi palvelun, tuotteiden ja myymäläympäristön avulla. Yksi vaihtoehto korvata perinteinen myymäläympäristö on väliaikaisuuteen perustuva pop up -kauppa.

#### **2.1.1 Pop up -kaupan ominaisuudet**

Kuten postmodernistiselle kulttuurille on tyypillistä, pop up -kaupat voivat olla hyvin heterogeenisiä. Kuitenkin aiemmassa tutkimuksessa on noussut esiin piirteitä, jotka ovat yhteisiä useimmille pop up -kaupoille. Ensinnäkin pop up -kauppa eroaa perinteisestä kaupasta selvimmin siinä, että se on avoinna vain rajoitetun, usein ennalta määritellyn ajan (mm. Surchi 2011; Norsig 2011; Spennä ym. 2012). Osa pop up -kaupoista korostaa tätä ominaisuutta esimerkiksi ilmoittamalla näyteikkunoissaan, kuinka monta päivää kauppa on vielä avoinna. Esimerkiksi Tampereella joulukuussa 2013 avoinna ollut Pop Up Art -taideputiikki ilmoitti liitutaululla ikkunassaan jäljellä olevien aukiolopäivien määrän.

Väliaikaisuus juontaa juurensa todennäköisesti pop up -kaupoille alun perin ominaisesta sesonkiluontoisuudesta. 2000-luvun alkupuolella USA:ssa pop up -kauppoja putkahteli katukuvaan erityisesti juuri sesonkien, kuten joulun ja halloweenin aikaan, mutta sittemmin kauppoja on ilmestynyt katukuvaan ympäri vuoden (Norsig 2011). On selvää, että joulunaika on vähittäiskaupalle suurinta sesonkia, joten luonnollisesti silloin kauppoja on tavallista enemmän, kun ostoksiakin tehdään paljon. Riippuu tietysti myös pop up -kaupan tarjoomasta, milloin sen kannattaa olla avoinna. Esimerkiksi jäätelöbrändi Magnumilla oli pop up -kauppa Helsingissä kesäkuussa 2013, juuri jäätelökauden kynnyksellä (Markkinointi & Mainonta 2.5.2013).

de Lassus ja Freire (2014) tutkivat tuoreessa tutkimuksessaan kuluttajälähtöisesti syitä, jotka motivoivat ranskalaisia naisia tekemään ostoksia luksusbrändien pop up -kaupoissa. Hedonistiset syyt ja elämysten kokeminen nousivat keskeisiksi syiksi sille, että eksklusiiviset pop up -kaupat olivat ranskatarten keskuudessa suosittuja. Pop up -kaupat koettiin vapaamuotoisiksi ostoystöympäristöiksi, joissa kuluttajat saivat tietoa emobrändistä ja joissa piipahtaminen koettiin helpommaksi kuin vastaavien luksusbrändien omissa kivijalkakaupoissa asiointi. Hetzelin (2002) mukaan hedonismi onkin avainroolissa, kun halutaan ymmärtää väliaikaista kulutuskäyttäytymistä (Cova & Cova 2012, 154).

Väliaikaiseen kulutuskäyttäytymiseen liittyen Niehm, Fiore, Jeong ja Kim (2007) sekä Kim ym. (2010) ovat tutkineet pop up -kaupan kuluttajia yhdistäviä psykografisia ja demografisia ominaisuuksia sekä sitä, kuinka nämä ominaisuudet vaikuttavat kuluttajien asenteisiin pop up -kauppoja kohtaan. Pop up -kaupan asiakkaita yhdistäviksi ominaisuuksiksi onkin tunnistettu *markkinatuntemus*, *innovatiivisuus* ja *shoppailusta nauttiminen* (Kim ym. 2010). Markkinoiden tuntija eli markkinamavenisti voidaan määritellä kuluttajaksi, joka seuraa markkinoita, on edelläkävijä sekä suunnannäyttäjä ja omaa paljon verkostoja. Markkinamavenistit kokevat olevansa edelläkävijöitä ja saavat mielihyvää, kun he tekevät ostoksia erilaisissa paikoissa kuin kuluttajien valtavirta (Kim ym. 2010).

Väliaikaisuuden lisäksi pop up -kaupat tarjoavat kuluttajille uudenlaisen ympäristön tehdä ostoksia ja sitä myötä erilaisen kulutuselämyksen (Kim ym. 2010, 134; Norsig 2011, 17). Kulutuselämyksen muodostumiseen voivat vaikuttaa esimerkiksi pop up -

kaupan yllätyksellinen tarjooma, harkittu sijainti sekä erilaiset pop up -kaupassa järjestettävät tapahtumat (Kim ym. 2010; Spena ym. 2012; Pomodoro 2013; de Lassus & Freire 2014). Pop up -kaupoille on tyypillistä, että niissä järjestetään erilaisia tapahtumia, jotka houkuttelevat kuluttajia paikalle (Norsig 2011). Tapahtuma voi olla esimerkiksi muotinäytös, artistivierailu, herkkujen tarjoilu tai muunlainen yhdessä tekeminen. Pop up -kaupoissa saattaakin syntyä perinteisiä kivijalkakauppoja helpommin vuorovaikutusta brändin edustajien ja kuluttajien välillä, sillä pop up -kaupoissa järjestetään usein myös sellaisia tapahtumia, joissa brändin edustajat tai yrittäjät itse ovat paikalla (Kim ym. 2010, 134). Esimerkiksi Sokoksella DesignOn Tampereen pop up -kaupassa järjestettiin joka kuukauden ensimmäisenä lauantaina niin sanottu ”suunnittelijalauantai”, jolloin brändin edustajat olivat tavattavissa ja kertomassa tuotteistaan ja mallistojensa taustoista (designontampere.com 2013a). Brändin edustajien ja kuluttajien vuorovaikutuksen ei tarvitse rajoittua pelkästään myymäläympäristöön, vaan dialogia voidaan jatkaa myös verkossa eri sosiaalisen median kanavissa. Verkossa kuluttajat voivat jakaa kokemuksiaan vaivattomasti eteenpäin myös omille sosiaalisille verkostoilleen esimerkiksi päivittämällä Facebook -statustaan, lataamalla kuvia kokemuksistaan Instagramiin tai liittämällä Twitter -päivitykseensä pop up -kauppaan liittyvän hashtag (#) merkinnän.

Marciniak (2009) on tarkastellut, millaisin keinoin pop up -kauppaa voidaan markkinoida. Tyypillisiä markkinointikeinoja ovat hänen mukaansa kuluttajien keskinäinen word-of-mouth (WOM) ja sosiaalinen media. Kuitenkin pop up -kauppojen markkinointi toteutetaan Levinsonin (1984) esittämän sissimarkkinoinnin mukaisesti ennemminkin paikallisena kuin valtakunnallisena. Tosin sosiaalinen media tavoittaa joukkoja laajoiltakin alueilta, joten markkinointia ei kohdenneta niinkään tietyille alueille. Kuitenkin pop up -kaupat luovat itsessään jo erilaisuutensa ansiosta kiinnostusta, joten paikallinen lehdistö saattaa herkästi kirjoittaa artikkeleita, joilla pop up -kaupat saavat ilmaista näkyvyyttä.

Syitä siihen, miksi mitä moninaisimmat yritykset ovat perustaneet pop up -kauppoja, ovat elämyksellisen ostoympäristön ohella brändi-imagon rakentaminen ja huomion hakeminen. Pop up -kaupat voidaankin rakentaa joko tietyn yksittäisen brändin ja sen tuotelinjojen ympärille, mutta myös useamman brändin tai yrityksen yhteistyönä. (Kim ym. 2010, 134) Tampereen Sokoksen pop up -kauppa tarjoaa pirkanmaalaisille

suunnittelijoille tavaratalon pop up -tilan väliaikaiseksi myynnin kanavaksi, jossa tuotteet ovat riittävän pitkään hyvin esillä ja avulla pienyritykset saavat tuotteitaan suuren yleisön näkyville. Kauppaan esille pääsevät suunnittelijat valitsee suunnittelijoiden oma yhdistys DesignonTampere. Pop up -kaupasta onkin Tampereella jo todettu olevan myynnillistä hyötyä, sillä esimerkiksi tamperelaisen Muka van tuotteita myytiin kahden kuukauden aikana Sokoksen pop up -kaupassa kolme kertaa enemmän kuin yrityksen omassa kivijalkakaupassa vastaavalla ajanjaksolla. (Isomäki 2014)

Uusi yritys saattaa myös haluta tunnustella markkinoita ennen pysyvän kaupan perustamista. Pop up -kaupan avulla voidaankin pyrkiä uusille markkinoille tai vaikkapa testata, millaisen vastaanoton yrityksen tuotteet markkinoilla saavat. Pop up -kauppa voikin toimia jopa eräänlaisena markkinatutkimuksena, jonka perusteella voidaan tehdä päätöksiä liiketoiminnan tulevaisuudesta. Pomodoro (2013) onkin todennut, että väliaikainen kauppa voi toimia lippulaivamyymälänä, yhteisöllisenä myymälänä, testimyymälänä tai ekologisena kauppana. Lippulaivamyymälä edustaa yhtä brändiä tai tuotetta, on brändin omistuksessa ja olemassa edistääkseen tietoutta brändistä ennemmin kuin myydäkseen brändin tuotteita (Kozinets, Sherry, Deberry-Spence, Duhachek, Nuttavuthisit & Storm, 2002, 17). Yhteisöllisessä myymälässä taas järjestetään tapahtumia, joissa kuluttajat voivat kokea yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuutta brändin kanssa, kun he pääsevät vaikkapa askartelemaan ohjatusti tai maistelemaan tarjolla olevia maistiaisista. Testimyymälän avulla brändi voi kokeilla uusia tuotelinjojaan väliaikaisissa myyntipaikoissa. Ekologinen väliaikainen kauppa taas voi tuoda esiin brändin ekologistia arvoja. Näistä erilaisista vaihtoehtoista voidaan huomata, että brändeillä voi olla toisistaan hyvinkin erilaisia syitä ja tavoitteita hyödyntää pop up -kauppoja liiketoiminnassaan.

Yritykset saattavat hyödyntää erilaisia pop up -kauppoja myös osana markkinointiviestintäänsä. Sen lisäksi, että pop up -kauppa voi toimia vaihtoehtoisena myymäläympäristönä, voidaan se samalla nähdä eräänlaisena markkinointiviestinnän keinona, jossa on elementtejä useammasta perinteisestä markkinointiviestinnän keinoista. Pop up -kaupoissa ilmenee elementtejä esimerkiksi myynninedistämisestä, verkkomarkkinoinnista, tapahtumamarkkinoinnista sekä henkilökohtaisesta myyntityöstä (Nojonen 2012).

### 2.1.2 Pop up -kaupan muodot

Kaupan sijainnin valinta on yksi yrityksen tärkeimmistä päätöksistä liiketoimintaa suunniteltaessa (Berman & Evans 2010; 247; Levy & Weitz 2012; 167). Sijainnin valinta on riskialtista, sillä sijainti määrittelee kiinteiden kustannusten määrän, kun kiinteistö täytyy joko ostaa tai vaihtoehtoisesti solmia pitkäaikainen vuokrasopimus. Tyypillisesti kauppojen tekemät vuokrasopimukset kestävät viidestä vuodesta jopa viiteentoista vuoteen saakka. (Levy & Weitz 2012, 167) Näin ollen kerran valitun sijainnin vaihtaminen ei ole kovin yksinkertaista, sillä vuokranantajat eivät ole kovin kiinnostuneita lyhytaikaisista vuokralaisista. Tämä saattaakin olla pop up -kaupoille sekä haaste että mahdollisuus. Liiketiloja voi olla vaikeaa löytää vain lyhyeksi ajaksi, mutta toisaalta vuokranantajat hyötyvät tietysti enemmän siitä, että liikehuoneistot ovat käytössä kuin jos ne olisivat tyhjillään.

Pop up -kauppa tai -ravintola voidaan pystyttää esimerkiksi tehdashalliin, tyhjiin liiketilaan, galleriaan, internetiin tai puistoon, vain mielikuvitus on rajana (Norsig 2011). Monet kauppakeskukset ovat valjastaneet tyhjiä liiketilojaan käyttöön vuokraamalla tiloja pop up -kauppiaille (Norsig 2011). Helsingissä muutamia kauppakeskukset, kuten Kluuvi, Torikorttelit ja Korjaamo vuokraavat jatkuvasti liiketilaa pop up -kaupoille lyhyiksi ajanjaksoiksi kerrallaan (Korjaamo 2013; Tuima.fi 2013).

Surchi (2011) on tunnistanut pop up -kaupan neljä erilaista muotoa, joita ovat sissikauppa, kiertelevä kauppa, väliaikainen verkkokauppa ja väliaikainen ulkoilmakauppa. *Sissikauppa* sijaitsee tyypillisesti sellaisessa paikassa, että sinne ei satu vahingossa, vaan paikasta täytyy tietää. Sissikaupat luovat kiinnostusta erityisellä sijainnillaan sekä urbaaneilla tapahtumillaan, kuten muotinäytöksillä tai artistivierailuilla (Surchi 2011, 262).

*Kiertelevä kauppa* avaa ovensa siellä, missä ihmisiä kulloinkin on. Tästä syystä yritys voi laajentaa asiakaskuntaansa myös sellaisille alueille, joilla asuvat kuluttajat eivät yrityksen fyysisessä kivijalkakaupassa heille kaukaisen sijainnin vuoksi asioisi. (Surchi 2011, 262) Kiertelevän kaupan reitti voi olla ennalta suunniteltu tai vaihtoehtoisesti pysäköintipaikat voidaan valita spontaanisti. Kiertelevästä kaupasta esimerkkejä

Suomessa ovat Jäätelöauto ja perinteiset kauppa-autot. Kansainvälisessä kontekstissa kiertelevät kaupat ovat kuitenkin omaksuneet paremmin pop up -henkeen kuuluvan taiteen ja designin. Esimerkiksi ympäri Lontoota kierteli vuonna 2003 The London Fashion Bus, jossa myytiin neljäkymmenen brittiläisen suunnittelijan tuotteita. Bussi pysähtyi pariin tunniksi yhteen paikkaan, josta jatkoi matkaansa seuraavaan naapurustoon. (Trendwatching.com 2004; Norsig 2011, 102)

*Väliaikaisen verkkokaupan* voi perustaa esimerkiksi yritys, joka normaalisti operoi vain kivijalkakaupassa ja tilapäisen verkkokaupan avulla tunnustelee uusia markkinoita (Surchi 2011, 262). Väliaikaisen verkkokaupan on mahdollista tavoittaa Surchin (2011) tunnistamista pop up -kaupan muodoista laajin asiakaskunta, sillä väliaikaisena myymäläalustana toimii kaikille kuluttajille avoin internet. Pop up -verkkokauppojen sivustoilla on tyypillisesti näkyvissä laskin, joka kertoo, kuinka kauan verkkokauppa on vielä avoinna. Levyn ja Weitzin (2012, 414) mukaan väliaikainen verkkokauppa voi esimerkiksi tarjota olemassa oleville asiakkailleen tiettyä rajattua tuotevalikoimaa alennetuin hinnoin. Suomalainen huonekaluliike Skanno piti keväällä 2013 viidentoista päivän ajan avoinna pop up -verkkokauppaa, josta löytyi 40 % alennuksessa olevia tuotteita (Skanno.fi 2013). USA:ssa ja Britanniassa on hyödynnetty erityisesti blogien yhteydessä paljonkin pop up -verkkokauppojen tarjoamia mahdollisuuksia (Norsig 2011), mutta Suomessa väliaikaisten verkkokauppojen hyödyntäminen on toistaiseksi ollut vielä verrattain vähäistä.

*Väliaikaisella ulkoilmakaupalla* lienee eniten yhteyksiä perinteiseen torikauppaan. Tällainen pop up -kauppa perustetaan tietyksi ajaksi esimerkiksi puistoon tai keskusta-aukiolle, jossa toiminta kestää yhdestä päivästä pariin kuukauteen (Surchi 2011, 262). Esimerkiksi pirkanmaalainen muotoilijoiden yhdistys Design on Tampere järjestää pari kertaa vuodessa ulkoilmatapahtuma Designatorin, missä suomalaiset käsityöläiset ja designerit myyvät omia tuotteitaan yleisölle. Yhden päivän tai viikonlopun ajan kestävä tapahtuma on järjestetty kesäisin ulkona ja talvisin sisätiloissa. (Design on Tampere 2013b)

Surchin (2011) tunnistamien neljän pop up -kaupan muodon lisäksi pop up -kauppa voi sijaita jonkun toisen myymälän sisällä. Tällainen kauppa voi sijaita esimerkiksi ostoskeskuksessa tai tavaratalossa (Norsig 2011). Toisaalta pop up -kauppa voi olla



esimerkiksi outlet -myymälä, jossa myydään brändin aikaisempien mallistojen jäljellä olevia kappaleita edullisempaan hintaan. Väliaikaisille outlet -myymälöille on kysyntää esimerkiksi Italiassa, jossa muodin syklit ovat lyhyitä ja vanhoista mallistoista on päästävä eroon (Surchi 2011).

## **2.2 Elämyskeskeinen ajattelu markkinoinnissa**

Aikaisemmin yritykset keskittyivät markkinoimaan pääasiassa tuotteitaan ja palveluitaan, mutta viime aikoina elämysten ja kokemusten markkinointi on noussut keskeiseen rooliin liiketoiminnassa (Virkkula, Ahola, Moisander, Aspara & Tikkanen 2008, 3). Markkinointi ei suinkaan ole ainut tieteenala, joka on kiinnostunut elämyksistä, sillä erityisesti yhteiskuntatieteissä tutkitaan elämyksiä hyvin moninaisista näkökulmista. Esimerkiksi psykologiassa elämyksiä tutkitaan yksilön, sosiologiassa ryhmien ja antropologiassa kulttuurien näkökulmasta (Caru & Cova 2003). Markkinointitieteessä siirtyminen kohti elämyskeskeistä ajattelua näkyy sekä kuluttamisen kohteen muuttumisena että markkinoinnin ajattelutavan laajentumisena ja monipuolistumisena.

### **2.2.1 Kuluttamisen kohde muuttuu**

Pine ja Gilmore totesivat jo vuonna 1998, että kuluttajat eivät enää etsi elämyksiä ainoastaan huvipuistoista ja ulkomaanmatkoilta, vaan vaativat niitä jokapäiväisessä arjessaan. Tällaista yhteiskunnan ja kuluttajien väliaikaisuutta ja elämyshakuisuutta voidaankin kutsua elämystaloudeksi (Pine & Gilmore 1998; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, 38). Aiemmin yritykset erilaistivat tarjoamaansa erilaisilla palveluilla, kun nykyään erilaistaminen tapahtuu tarjoamalla kuluttajille erityisiä kokemuksia ja elämyksiä jokaisella ostokerralla (Danziger 2006; Solomon ym. 2010, 38). Kuluttajat ostavatkin ostostensa yhteydessä elämyksiä tai lupauksia elämyksistä pelkkien tuotteiden ja palveluiden sijaan (Virkkula ym. 2008, 3).

Yrityksille voi olla haasteellista tunnistaa, millaisia elämyksiä kuluttajat tuotteilta tai palveluilta haluavat, saattaa nimittäin olla, etteivät kuluttajat sitä itsekään tiedä. Markkinoiden fragmentoitumisen myötä kuluttajille on muodostunut erilaisia haluja,

tarpeita ja kiinnostuksenkohteita, joihin yritykset pyrkivät monipuolisesti vastaamaan (Solomon ym. 2010). Kaiken lisäksi eri kuluttajat kokevat asioita eri tavoilla, joten vaikka yksi elämys on erityinen yhdelle kuluttajalle, ei se tarkoita, että se olisi samanlainen kaikille kuluttajille. On tärkeää myös huomata, että jatkuvasti muutoksessa oleva ympäristö vaikuttaa siihen, miten kuluttajat asioita kokevat ja millainen tieto kulutuselämyksen muodostumisen kannalta on olennaista (Arnould, Price & Zinkhan 2002, 420).

Talouden tarjooman ja markkinoiden fokuksen muutosta on tutkittu useista eri näkökulmista. Esimerkiksi Pine ja Gilmore (1998) ovat tunnistaneet neljä markkinoilla vallalla ollutta talouden tarjoomaa (taulukko 1). Markkinoiden fokus on siirtynyt hyödykkeistä tuotteisiin ja edelleen palveluiden kautta elämyksiin. Elämykset eivät ole siirrettävissä yritykseltä asiakkaalle, vaan elämys luodaan, kun yritys ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa ja asiakas osallistuu tai sitoutuu elämykseen sensorisella ja emotionaalisella tasolla (Prahalad & Ramaswamy 2004). Vuosikaudet markkinoilla noudatettiin niin sanottua tuotokeskeistä logiikkaa, jossa tuotteen arvo määriteltiin tuotantovaiheessa. Sitten markkinat ovat suuntautuneet kohti palvelukeskeistä logiikkaa, jossa palvelu tuotetaan ja koetaan yhtäaikaaisesti. Enää syntynyttä arvoa ei määritellä tuottajan toimesta, vaan arvo syntyy asiakkaan palvelukokemuksen myötä. (Vargo & Lusch 2004) Keskeistä markkinoiden muutoksessa on Pinen ja Gilmoren (1998) mukaan ollut myös myyjän ja ostajan roolien muuttuminen. Aikaisemmin myyjän rooli oli dominoiva, sillä oli hänen päätettävissään, millaisia hyödykkeitä ja tuotteita milloinkin tuotettiin. Nykyisessä taloudessa myyjä nähdään pikemminkin kulutuksen kohteen esille laittajana tai tarjoajana, kun taas asiakas nähdään nykytaloudessa vieraana, jolle tarjotaan personoituja, muistiin painuvia elämyksiä. Ostajan rooli onkin muuttunut aikojen saatossa markkinoista tuotteiden käyttäjien kautta asiakkaiksi. Viimeisimmän näkemyksen mukaan ostajat ovat vieraita, joita tulee kohdella ja huomioida arvokkaasti. Elämystaloudessa pyritään tuottamaan kuluttajille ikimuistoisia sydäntälämmittäviä elämyksiä ja kokemuksia, joita koetaan yksilöllisesti erilaisten aistien ja tunteiden kautta (Schmitt 1999).

Taulukko 1 Fokuksen muutos talouden tarjoomassa (Pine &amp; Gilmore 1998, 98)

<b>Talouden tarjooma</b>	<b>Hyödykkeet</b>	<b>Tuotteet</b>	<b>Palvelut</b>	<b>Elämykset</b>
<b>Talous</b>	maatalous	teollisuus	palvelu	elämys
<b>Talouden funktio</b>	tuottaa	tehdä	toimittaa	mahdollistaa
<b>Tarjooman luonne</b>	vaihdanta	aineellinen	aineeton	muistiin-painuva
<b>Ydinominaisuus</b>	luonnollisuus	standardointi	kustomointi	personointi
<b>Tarjontamenetelmät</b>	varastointi irtotavarana	inventointi	toimitus kysynnän perusteella	paljastuu keston perusteella
<b>Myyjä</b>	kauppias	tekijä	tuottaja	esille laittaja
<b>Ostaja</b>	markkina	käyttäjä	asiakas	vieras
<b>Kysyntä perustuu</b>	ominaisuudet	toiminnot	hyödyt	tuntemukset

Arnould ym. (2002, 423) täydentävät Pinen ja Gilmoren (1998) luokittelua lisäämällä talouden tarjooman viimeisimmäksi vaiheeksi sellaisten transformatiivisten elämysten tarjoamisen, jotka muuttavat kuluttajien asenteita ja näkemyksiä elämää kohtaan. Kuluttajan rooli nähdään viimeisimmässä vaiheessa aktiivisena, jolloin tietoinen kuluttaja etsii itselleen parhaita mahdollisia kokonaisratkaisuja useilta palveluntarjoajilta. Cova ja Dalli (2009, 476) toteavatkin, että kuluttajalla on nykyään tärkeä rooli elämysten ja kulutuskokemusten muodostumisessa. Heidän mukaansa kuluttaja on itse vastuussa siitä, että hän kokee itseään miellyttäviä kulutuskokemuksia ja -elämyksiä. Kuluttajat ovat yhä aktiivisempia ja tietoisempia erilaisista markkinoilla tarjolla olevista mahdollisuuksista ja osallistuvat usein vuorovaikutuksellaan kulutuskokemuksen syntymiseen. Kuluttaja nähdään samaan aikaan sekä ostajana että kulutuksen kohteena. Markkinoijat onnistuvat vain, jos kulutuselämyksen myötä kuluttaja itse muuttuu. Monia tuotteita ja palveluita markkinoidaankin nykypäivänä muutoksella, esimerkiksi kauneudenhoitoalalla tuotteita mainostetaan ennen ja jälkeen -kuvilla. (Arnould ym. 2002, 422) Toisaalta on esitetty myös kritiikkiä siitä, että kuluttajan ei välttämättä tarvitse olla aktiivinen ja olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa kokeakseen elämyksiä (Tynan & McKechnie 2009). Tämän näkemyksen mukaan kuluttaja voisi edelleen kokea elämyksiä vain passiivisesti tarkkailemalla ympäristöään.

### 2.2.2 Perinteisestä markkinoinnista elämysmarkkinointiin

Perinteisesti markkinoinnissa on nähty, että kuluttajat ovat rationaalisia päätöksentekijöitä, jotka arvostavat tuotteiden toiminnallisia ominaisuuksia ja niistä syntyviä etuja. Tällainen ajattelu alkaa olla vanhanaikaista, sillä alati kehittyvä teknologia, brändien jatkuva kehittäminen sekä asiakaskeskeisyys ovat vaikuttaneet siihen, että kuluttajat nähdään rationaalisuuden lisäksi emotionaalisina toimijoina, jotka pyrkivät saavuttamaan iloa tuottavia elämyksiä. (Holbrook ym. 1982, 132; Schmitt 1999, 1) Tämä on tunnistettu myös liike-elämässä ja monet yritykset ovat jo yli vuosikymmenen ajan keskittyneet tuottamaan ylivertaisia elämyksiä asiakkailleen (Schmitt 1999, 1). Viimeaikaisen ajattelun mukaan enää ei riitä, että yritykset pelkästään tuottavat kokemuksia, vaan kokemukset ja elämykset halutaan luoda yhdessä asiakkaan kanssa. Arvon ei nähdä syntyvän tuottajan prosesseissa, vaan asiakas itse määrittelee, millaista arvoa hänelle kulutuselämyksen myötä syntyy (Vargo & Lusch 2004; Prahalad & Ramaswamy 2004).

Elämysmarkkinointi eroaa Schmittin (1999) mukaan perinteisestä markkinointiajattelusta neljällä tavalla (taulukko 2). Ensinnäkin elämysmarkkinoinnissa on fokus tuoteominaisuuksien ja etujen sijaan asiakaskokemuksessa. Kulutuselämyksen myötä kuluttajille voi syntyä sensorista, emotionaalista, kognitiivista tai toiminnallista arvoa, minkä lisäksi kulutus- ja ostoelämys liitetään osaksi laajempaa sosiokulttuurista kontekstia. Tällä Smith (1999) tarkoittaa, että kuluttaja ei välttämättä osta tiettyä tuotetta vain kuluttaakseen sen, vaan liittää sen aiempiin kokemuksiinsa ja mielikuviinsa. Esimerkiksi patikointiretkelle lähtevä kuluttaja ostaa kaupasta retkievääkseen makkaraa, koska hän liittää nuotiolla paistetun makkaran oleelliseksi osaksi patikointiretkeä. Näin ollen elämyskeskeisessä ajattelussa pohditaan myös kulttuurin ja sosiaalisten tekijöiden vaikutusta kuluttamiseen.

Toiseksi elämysmarkkinoinnissa kuluttaminen nähdään holistisena kokonaisuutena (Schmitt 1999), johon liittyy koko tuotteen tai palvelun kulutuskaari: tuotteiden etsintä ja vertailu, koettu palvelu, ostoympäristö ja tuotteen tai palvelun kuluttaminen sekä kulutuskokemuksen arviointi ja muistelu jälkikäteen. Kolmanneksi asiakkaat nähdään Schmittin (1999) mukaan yhtä aikaa sekä rationaalisina että emotionaalisina toimijoina. Näkökulman mukaan asiakkaiden päätöksentekoa ohjaavat rationaalisten valintojen

ohella yhä useammin hedonistiset tarpeet, kuten unelmat, tunteet ja mielihyvä (Holbrook & Hirschman 1982). Neljäntenä elämysmarkkinoinnin tutkimusmenetelmät eivät myöskään ole Schmittin (1999) mukaan lukittuneet perinteisen markkinoinnin tapaan kvantitatiiviseen tutkimukseen, vaan tutkimus on yhä useammin kvalitatiivista, mikä ilmeneekin markkinoinnin ja kulutustutkimuksen moninaisina tutkimusmetodeina. Tyypillisten kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien, kuten haastattelujen ja havainnoinnin ohkeen on noussut uudempia menetelmiä, kuten etnografia ja sen alalajit netnografia, videografia sekä aistigrafia (Valtonen 14.2.2013).

Taulukko 2 Perinteinen markkinointi ja elämysmarkkinointi (Schmitt 1999, 55–58)

	<b>Perinteinen markkinointi</b>	<b>Elämysmarkkinointi</b>
<b>Ytimessä</b>	Hyödyt ja ominaisuudet	Asiakkaan elämys/kokemus
<b>Kuluttajan rooli</b>	Rationaalinen päätöksentekijä	Rationaalinen ja emotionaalinen toimija
<b>Kulutus</b>	Määritellään suppeasti tuotekategorioina ja kilpailuna	Nähdään kokonaiselämyksenä
<b>Tutkimusmenetelmät</b>	Analyttisyys, kvantitatiivisuus ja verbaalisuus	Joustavat moninaiset menetelmät

Kuluttajien kokemukset ja elämykset ovatkin keskeisessä osassa nykyaikaista kuluttajakäyttäytymistä. Kuluttajat tekevät ostoksia ja käyttävät erilaisia palveluja, koska haluavat niiden tuottavat itselleen mielihyvää ja mieleenpainuvia kokemuksia (Arnould ym. 2002, 422). Kuluttajat kuitenkin kokevat erilaisia kokemuksia jatkuvasti, joten yrityksillä on haasteena muodostaa tuottamistaan kokemuksista erityisiä, jotta ne jäävät kuluttajille mieleen positiivisina elämyksinä (Arnould ym. 2002, 320–321). Tällöin tavallisesta kokemuksesta voi muodostua erityinen mieleen jäävä elämys. Myös Caru ja Cova (2003, 281–282) ovat pohtineet, mihin elämysmarkkinointi kuluttajakäyttäytymisen kentällä asemoituu. Heidän mukaansa se, mitä aiemmin pidettiin elämyksenä, on nykyään kuluttajien arkipäivää eikä jokapäiväisten kokemusten markkinointi elämyksinä ole relevanttia. Markkinoinnin tulisikin heidän mukaansa keskittyä tavallisten kokemusten sijaan erityisiin elämyksiin sekä kaupallisten elämysten sijaan ei-kaupallisiin elämyksiin.

## 2.3 Kulutuselämykset

Kulutuselämyksiä voidaan tarkastella eri tavoin, mutta nykyaikaisessa markkinointiajattelussa on keskeistä ymmärtää kuluttajan subjektiivista kulutuselämystä ja tarkastella sitä holistisena kokonaisuutena.

### 2.3.1 Näkökulmia kulutuselämyksen muodostumiseen

Yhä useammin menestyvän kaupan taustalla ei ole se, mitä kaupassa myydään, vaan pikemminkin, miten myydään. Danziger (2006, 107) toteaaakin, että menestyäkseen tulee yrityksen luoda asiakkaalle erityinen ostokokemus, joka koostuu useasta elementistä. Hänen mukaansa menestyvän vähittäiskaupan ominaisuuksiksi voidaan lukea ostoympäristö, asiantunteva palvelu, tuotteiden ja sisustuksen konvergenssi sekä kuluttajan osallistaminen kulutuselämykseen. Näin ollen yhä useammin pääsyynä kaupassa käyntiin eivät olekaan enää myytävät tuotteet. Kaupassa käydessään monet kuluttajat haluavat sen sijaan tuntea mielihyvää, viihtyä ja paeta arkea (Kuusela & Rintamäki 2002, 41). Tutkimusten (Fiore & Kim 2007; Spena ym. 2012) mukaan aisteihin vetoava ympäristö, kaupan sisustus ja brändistrategia ovat kaikki osaltaan vaikuttamassa kuluttajan kokemukseen ja muodostamassa erityistä kulutuselämystä.

On otettava huomioon, että kaikki kuluttajat eivät koe samoja elämyksiä erityisiksi (Kim ym. 2010, 134). Yksi saattaa nauttia ostoksilla käymisestä, toinen ulkomaanmatkasta ja kolmas spinning -tunnista. Kirjallisuudessa on esitetty erilaisia näkemyksiä siitä, kuinka kulutuselämykset rakentuvat. Arnould ym. (2002, 424) mukaan elämyksen voidaan nähdä muodostuvan useasta yksittäisestä vaiheesta, joissa kussakin vaiheessa elämys voidaan kokea tyystin erilaisena. Toinen näkemys elämyksen muodostumiseen on nähdä se jatkumona, joka koostuu aina usean eri vaiheen keskinäisestä suhteesta (Tynan & McKechnie 2009).

Kulutuselämys voidaan Arnouldin ym. (2002, 424) mukaan jakaa neljään vaiheeseen (kuvio 1), joita ovat tuote-elämys, osto- ja palveluelämys, kulutuselämys sekä kulutuksen muistelu jälkikäteen. Tuote-elämyksellä tarkoitetaan tiedon etsintää ja tuotteiden tai palveluiden vertailua esimerkiksi internetissä. Osto- ja palveluelämys

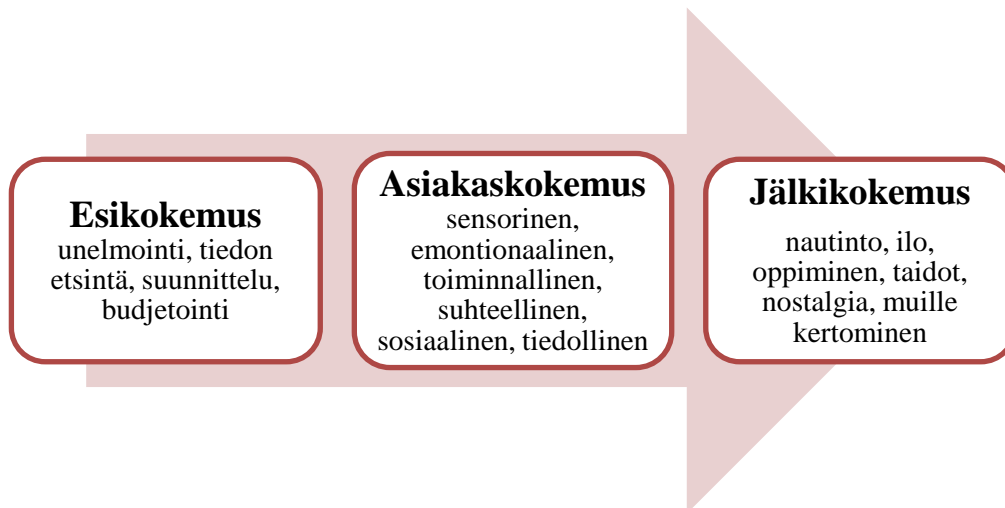
sisältää elämyksen kontekstin; ostoympäristön, henkilökunnan, palvelun sekä yrityksen käytännöt, kuten maksamisen. Kulutuselämys on vaihe, jossa tuote tai palvelu lopulta kulutetaan. Viimeisessä vaiheessa kulutuselämystä muistellaan jälkikäteen esimerkiksi katselemalla valokuvia tai kertomalla tarinoita omista kokemuksista muille. Lisäksi elämyksille altistutaan epäsuorasti, kun kuluttaja kohtaa arjessaan mainoksia ja markkinointiviestintää erilaisista kanavista, kuten televisiosta, internetistä, printtimediasta tai kuulemalla tuotteista ja palveluista omilta sosiaalisilta verkostoiltaan.

Tuote-elämys	Osto- ja palveluelämys	Kulutuselämys	Muistelu
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiedonhaku</li> <li>• Suunnittelu</li> <li>• Unelmointi</li> <li>• Budjetointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• valinta</li> <li>• maksaminen</li> <li>• pakkaus</li> <li>• palvelu</li> <li>• ympäristö</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aistit</li> <li>• tyytyväisyys/ tyytymättömyys</li> <li>• muutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• valokuvien katselu</li> <li>• tarinoiden kertominen</li> <li>• uuden ja vanhan vertailu</li> <li>• fiilistely</li> </ul>

Kuvio 1 Erilaiset kulutuselämykset (Arnould, Price & Zinkhan 2002, 424)

Myös Tynan ja McKechnie (2009) ovat kuvanneet kulutuselämyksen muodostumista, tosin heidän mukaansa kulutuselämys muodostuu kolmen vaiheen jatkumona (kuvio 2). Ensimmäinen vaihe koostuu toiminnoista, joissa kuluttaja etsii tietoa, budjetoi ja suunnittelee kuluttamista. Tietoa etsitään usein internetistä, lehdistä, mainoksista sekä keskustelemalla omien verkostojen kanssa. Kuluttamisen suunnitteluun saattaa liittyä ajatuksia, tunteita ja aisteihin liittyviä mielikuvia tulevasta kuluttamisesta. Ajallisesti suunnittelu saattaa alkaa jo kauan ennen konkreettista kuluttamista. Toisessa vaiheessa tapahtuu itse kuluttaminen, jossa muodostuu monenlaista arvoa kuluttajalle. Arvo voi olla esimerkiksi emotionaalista, sosiaalista, utilitaristista tai aistinvaraista. Markkinointitieteessä arvon muodostumista on viime vuosina tutkittu monelta kantilta, erityisesti arvon yhteisluomisen näkökulmasta (Vargo & Lusch 2004; Prahalad & Ramaswamy 2004). Kuluttajan nähdään näissä tutkimuksissa olevan aktiivinen arvon yhteistuottaja, yhteismarkkinoija ja yhteisluoja. Myös pop up -kaupan kontekstissa tehdyssä tutkimuksessa on aiemmin todettu, että pop up -kaupoissa syntyy arvoa sekä kuluttajille että yritykselle itselleen (Spena, ym. 2012). Schmittin (1999, 63) mukaan

esimerkiksi aisteihin vetoavat mainokset vaikuttavat taustamusiikillaan ja houkuttelevilla tuotekuvilla, kun taas tunteisiin vedotaan usein mainoksissa esiintyvien ihmisten ja heidän tarinoidensa muodossa. Erottuakseen massasta ja luodakseen holistisen kulutuselämyksen tulisikin yritysten pyrkiä yhdistelemään erilaisia kuluttajalle asiakaskokemuksessa muodostuvia arvoja parhaan lopputuloksen saamiseksi. Schmitt (1999, 63) mainitsee, että keinoja tähän voivat olla markkinointiviestintä, verbaalinen identiteetti, tuotteen läsnäolo, yhteisbrändäys, ympäristö sekä ihmiset. Olivatpa keinot mitä hyvänsä on tärkeää, että niitä noudatetaan johdonmukaisesti, jatkuvasti ja kiinnittämällä huomiota pieniinkin yksityiskohtiin. Kolmannessa vaiheessa ilmenee Tynanin ja McKechnien (2009) mukaan kulutuskokemuksen lopputulos, jossa voi syntyä vaikkapa oppimista, iloa, taitoja tai nostalgiaa.



Kuvio 2 Asiakkaan kokemus: toiminnot, arvot ja tulokset (Tynan & McKechnie 2008; Tynan & McKechnie 2009, 509)

Kaikki kuluttajakokemuksen vaiheet liittyvät kuitenkin toisiinsa eikä vaihteita ole mielekästä käsitellä yksinään, vaan kokonaisvaltaisesti kuluttajakokemuksena, joka käsittää kaikki kuluttajakokemuksen vaiheet. Kokemuksen vaiheet voidaan siis nähdä jatkumona, sillä yhtä kokemuksen vaihetta seuraa usein toinen. Jos kuluttaja kokee kokemuksen tai elämyksen onnistuneena, johtaa se helpommin uudelleenostoon kuin jos kokemus olisi epäonnistunut (Arnould ym. 2002, 422). Koska kokemuksia ja elämyksiä koetaan jatkuvasti, yritykset pyrkivätkin tuottamaan kuluttajille erityisiä mieleenpainuvia elämyksiä, jotta onnistuneiden kulutuskokemusten ansiosta kuluttajat



palaisivat hankkimaan uusia kokemuksia. Jotta kulutuselämys olisi kuluttajalle merkityksellinen, tulee elämys luoda yhteistyössä yrityksen ja sen asiakkaiden välillä (Spena ym. 2012, 23).

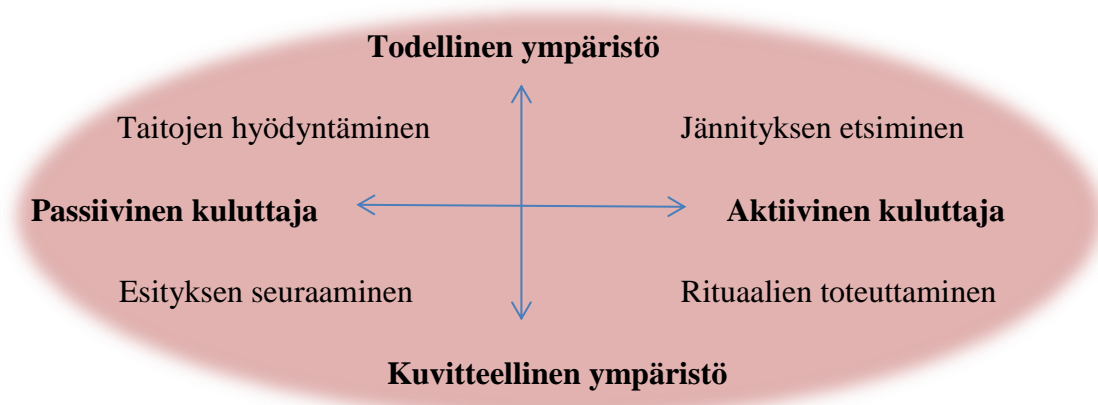
Yrityksen ja kuluttajan näkemykset voivat kuitenkin erota oleellisesti siinä, mitkä asiat koetaan elämyksiksi. Bäckström ja Johansson (2006) vertailivat ruotsalaisten vähittäiskaupan yritysten ja kuluttajien näkemyksiä kaupassa koetuista kulutuselämyksistä. Yritykset keskittyivät luomaan elämyksiä erityisillä tuotteiden esillepanoilla, uudennaisilla tuotteiden kombinaatioilla, mahdollisuudella kokeilla tuotteita myymälässä sekä stimuloimalla kuluttajien aisteja. Kuluttajat taas arvostivat kulutuselämyksessä kaupan henkilökunnan ystävällistä käyttäytymistä, tuotteiden sommittelua, hintatasoa ja tuotevalikoimaa. Näin ollen elämykset voivatkin syntyä pienistä asioista, kuten tervehtimisestä, asiakaspalvelijan hymystä tai halusta palvella asiakasta. Esimerkiksi ikääntyneille asiakkaille kaupassa asiointi saattaa olla heidän päivänsä ainut kontakti muihin ihmisiin, jolloin vain muutaman sanan vaihtaminen myyjän kanssa voi olla heille elämys.

### **2.3.2 Yksilöllinen kulutuselämys**

Elämyksen muodostumista kuluttajan näkökulmasta tarkasteltaessa voidaan tunnistaa erilaisia tapoja kokea elämyksiä. Arnould (2007, 187) on nostanut elämysmarkkinoinnissa esiin Deightonin (1992) esittämän klassisen esitysmetaforan (performance metaphor), jonka avulla voidaan ymmärtää ja selittää monia kulttuurisia teemoja, esimerkiksi kuluttajakäyttäytymistä. Metaforassa kuluttajat nähdään yleisönä, joka vastaa tai osallistuu esityksiin, jotka viittaavat metaforassa tuotteisiin, palveluihin, osto-ympäristöihin tai muihin kaupallisesti tuotettuihin elämyksiin. Kokemus tai elämys muodostuu tietyn juonen mukaisesti; se sisältää ennakkointia, jännitystä ja loppuratkaisun.

Kuviossa 3 on esitetty Deightonin (1992) tunnistamat neljä tapaa, jotka kuvaavat kuluttajien vaihtoehtoisia tapoja kokea elämyksiä. Vaaka-akseli kuvaa kuluttajan osallistumista elämykseen, eli osallistuuko kuluttaja elämyksen toteuttamiseen. Pystyakseli taas kuvaa sitä, onko kulutusympäristö todellinen vai kuvitteellinen. Jos

kuluttaja on elämyksen toteuttamisessa passiivinen, hän voi vaikuttaa sen muotoutumiseen vain vähän eikä elämys tällöin ole välttämättä hänelle erityinen, sillä elämys tai kokemus on aina kuluttajasta riippumatta samantyyppinen. Päinvastoin, ollessaan aktiivinen, voi kuluttaja toimia ja vaikuttaa siihen, miten elämys toteutuu ja millaiseksi kulutuselämys muodostuu.



Kuvio 3 Elämykset osallistumisen ja ympäristön mukaisesti (Deighton 1992, 367; Arnould 2007, 1987)

Todellisessa ympäristössä voidaan Deightonin (1992) mukaan kokea elämyksiä kahdella tavalla. Ensinnäkin kuluttaja voi kokea elämyksiä *hyödyntämällä* jonkun toisen henkilön taitoja. Esimerkiksi kampaajalla kuluttaja istuu tuolissa, kun ammattilainen laittaa hänen hiuksensa kuntoon. Kulutus tapahtuu todellisessa ympäristössä, kampaamossa. Kuluttaja on tavallaan tarkkailija, sillä istuessaan kampaajantuolissa, hän ei itse osallistu elämyksen tuottamiseen. Kuitenkin kuluttaja yleensä vaikuttaa kampaajakäyntinsä lopputulokseen kertomalla kampaajalleen itse etukäteen, mitä hän hiusten käsittelyltä toivoo. Toiseksi elämyksiä voidaan kokea todellisessa ympäristössä myös *etsimällä jännitystä* esimerkiksi ulkomaanmatkoilta, retkiltä tai harrastusten parista. Jännitystä etsiessään kuluttaja on yleensä aktiivinen elämysten etsijä ja kulutusympäristö, kuten luonto tai jumppasali, on todellinen. Kun kuluttaja osallistuu elämyksen toteutumiseen, se voi olla hänelle erityisempi kuin silloin, jos elämys olisi jonkun toisen henkilön järjestämä (Spena ym. 2012, 23).

Toisaalta Deightonin (1992) mukaan elämyksiä voidaan kokea myös kuvitteellisessa ympäristössä. Hänen mukaansa elämyksiä voidaan kokea *seuraamalla esitystä*, vaikkapa käymällä teatterissa tai elokuvissa. Näissä tapauksissa kuluttaja itse seuraa

esitystä passiivisesti ja vaikka kulutusympäristö on fyysisesti esimerkiksi elokuvateatteri, tapahtuu esitys kuvitteellisessa fantasiamaailmassa. Tällöin kuluttaja on sivustakatsojan roolissa, sillä hän ei voi vaikuttaa siihen, mitä elokuvassa seuraavaksi tapahtuu. Lisäksi elämyksiä voidaan kokea *toteuttamalla rituaaleja*. Esimerkki rituaalien toteuttamisesta voi olla vaikkapa pelikonsolien pelaaminen. Kuluttaja on aktiivinen pelatessaan peliä epätodellisessa virtuaalimaailmassa ja vaikuttaa ratkaisuillaan pelin tapahtumiin ja yhtä kaikki pelielämyksen muodostumiseen.

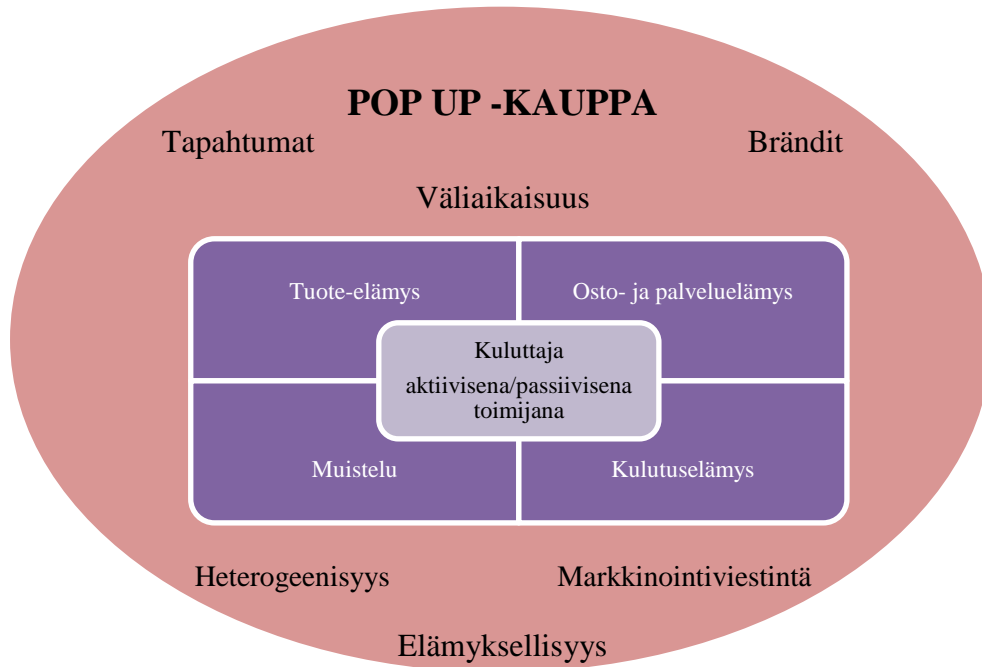
Deightonin (1992) esittämää metaforaa voidaan hyödyntää markkinoinnissa Arnouldin (2007, 188) mukaan kahdella tavalla. Ensinnäkin se auttaa ymmärtämään, että elämyksiä voidaan kokea kohderyhmästä riippuen lukuisilla eri tavoilla. Elämyksiä on yhtä monia kuin elämyksen kokijoitakin. Toisekseen, se auttaa yrityksiä saamaan selville, millaisilla keinoilla voidaan vaikuttaa kuluttajien kulutuselämyksiin siten, että siitä hyödyttäisiin myös liiketoiminnallisesti. Esimerkiksi sellaisissa elämyksissä, joissa kuluttajat ovat aktiivisessa roolissa, tulee yrityksen tukea kuluttajan elämystä kuitenkin kontrolloimatta sitä liikaa. (Arnould 2007, 188)

## 2.4 Tutkimuksen käsitteellinen ympäristö

Varton (2001, 172–173) mukaan tutkimuksen teoreettisessa osiossa on tärkeää luoda kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta ilmiöstä, vaikka empiirinen tutkimusaineisto käsitteellisikin vain tutkimusilmiön tiettyjä ominaisuuksia tai tekijöitä. Tätä tutkimusta on lähestytty elämysmarkkinoinnin näkökulmasta ja tutkimus on rajattu pop up -kaupan kontekstiin.

Kuluttajan holistinen kulutuselämys muodostuu useammasta eri elämyksen vaiheesta. Kulutuselämys on subjektiivinen kokemus, jonka jokainen kuluttaja voi kokea eri tavalla riippuen siitä, osallistuuko hän elämyksen muodostumiseen aktiivisesti vai passiivisesti. Kuluttajan roolin ja kulutuselämyksen ohella tutkimuksen käsitteelliseen ympäristöön on otettu tarkasteluun tutkimuskontekstin, pop up -kaupan ominaisuuksia, joita aiemmissa tutkimuksissa on noussut esiin. Näitä ominaisuuksia ovat väliaikaisuus, heterogeenisyys, brändit, tapahtumat, markkinointiviestintä ja elämyksellisyys.

Tässä tutkimuksessa ei pyritä testaamaan ennalta määriteltyä teoreettista mallia eikä siten kyseessä ole tutkimuksen teoreettinen viitekehys, vaan fenomenografiselle tutkimukselle tyypillisesti teoreettisessa osuudessa tarkastellaan tutkimusilmiön ympärillä olevaa käsitteistöä. Tutkimuksen käsitteellinen ympäristö on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4 Holistinen kulutuselämys pop up -kaupassa

### 3 FENOMENOGRAFINEN TUTKIMUSSTRATEGIA

#### 3.1 Fenomenografinen tutkimus

Fenomenografia on laadullinen tutkimussuuntaus, joka tutkii ihmisten erilaisia käsityksiä ja kokemuksia maailmasta (Järvinen & Järvinen 2000, 86; Limberg 2008, 612). Sana fenomenografia tarkoittaa Metsämuuronen (2003, 174) mukaan *ilmiön kuvaamista* tai *ilmiöstä kirjoittamista*. Lähtökohtana on oletus, että ihmisillä on erilaisia ja toisistaan poikkeavia käsityksiä kulloinkin tutkittavasta asiasta (Metsämuuronen 2003, 174; Rissanen 2006). Fenomenografisen tutkimuksen avulla selvitetään, millaiseksi tutkittavan ilmiön sisällön merkitys muodostuu erilaisten käsitysten valossa, joiden nähdään rakentuvan ajatusten, toiminnan ja tunteiden kombinaatiosta (Rissanen 2006; Limberg 2008, 612). Käsitykset nähdään merkityksenantoprosesseina, ymmärryksenä tietystä ilmiöstä, joille annetaan mielipiteitä vahvempia ja syvällisempiä merkityksiä (Huusko & Paloniemi 2006, 164). Fenomenografisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii tuomaan esiin kontekstia, johon haastateltavien käsitykset liittyvät. Rissanen (2006) toteaaakin, että ihmisten kokemukset ja käsitykset ovat aina yhteydessä siihen, millaisessa ympäristössä tai tilanteessa ne tapahtuvat. Näin ollen kiinnittämällä tutkimuskontekstiin huomiota, voi tutkija huomata, että tutkittava ilmiö voidaan käsittää hyvin eri tavalla eri konteksteissa.

Fenomenografiassa nähdään non-dualistisesti, että on olemassa vain yksi maailma, josta ihmiset muodostavat erilaisia käsityksiä (Metsämuuronen 2003, 175). Fenomenografiassa ei ollakaan kiinnostuneita siitä, mitä maailmassa on, vaan pyritään selvittämään, millaisia käsityksiä ihmisillä maailmasta on (Webb 1997, 200; Huusko & Paloniemi 2006, 165). Käsityksiä ei pyritä arvottamaan oikeiksi tai vääriksi, vaan tutkimuksen avulla pyritään tuomaan esiin mitä moninaisimpia tutkimusaineistosta esiinnousseita käsityksiä ja asenteita. Lisäksi käsitys nähdään dynaamisena ilmiönä, sillä käsitykset voivat muuttua ajan kuluessa (Metsämuuronen 2003, 175). Esimerkiksi iän ja elämäkokemuksen myötä asioita voidaan alkaa nähdä eri näkökulmasta kuin aiemmin.

Ruotsissa 1970-luvulla syntynyt fenomenografinen tutkimus on tyypillistä erityisesti kasvatustieteissä, mutta sitä on alettu hyödyntää yhä useammin myös muilla tieteenaloilla, kuten liiketalous- ja käyttäytymistieteissä (Metsämuuronen 2003, 175; Limberg 2008, 611). Esimerkiksi Koski (2014) tarkasteli väitöskirjassaan tradenomiopiskelijoiden käsityksiä myyjän ammatista. Tutkimuksessa saatuja tuloksia hyödynnettiin edelleen tradenomiopiskelijoiden urasuunnittelun ja -ohjauksen käyttöön. Markkinoinnissa fenomenografian avulla on tutkittu esimerkiksi kuluttajien kokemusten merkitystä arvioitaessa koettua palvelun laatua (Schembri & Sandberg 2011). Metsämuuronen (2003, 175) toteaaakin, että asiakastyön tutkimus voidaan toteuttaa fenomenografisena vaikkapa silloin, kun halutaan selvittää ymmärtääkö asiakas ammattilaisten käyttämät käsitteet. Esimerkiksi myyntityössä myyjät käyttävät paljon ammattisanastoa, jonka sisältö voi jäädä asiakkaalle epäselväksi.

Järvinen ja Järvinen (2000, 85–86) ovat tunnistaneeet kolme fenomenografisen tutkimuksen ominaispiirrettä. Ensinnäkin tutkimusperspektiivi on niin sanottu toisen asteen perspektiivi, jossa orientoidutaan toisten ihmisten käsityksiin käsiteltävästä ilmiöstä ja tehdään päätelmiä niiden perusteella. Perspektiivi eroaa näkökulmana ensimmäisen asteen perspektiivistä, jossa tutkija itse tutkailee omaa ympäröivää maailmaansa ja tekee tulkinnat sen perusteella. Toinen keskeinen ominaisuus on, että fenomenografinen tutkimus tarkastelee tiettyä kohdeilmiötä. Kolmas keskeinen piirre liittyy aineiston luokitteluun ja tulkintaan, sillä aineiston pohjalta tehtävien luokitusten tulee kattaa kaikki aineistosta nousseet vastaukset. Fenomenografisessa tutkimuksessa ei myöskään pyritä testaamaan aiempaa teoriaa empirian avulla eikä siten teorian saa antaa vaikuttaa liikaa tutkimusrungon rakentamiseen (Huusko & Paloniemi 2006). Uljens (1989, 11) on kuvannut fenomenografisen tutkimuksen vaihteita seuraavasti (Järvinen & Järvinen 2000, 85):

1. Tietyn kohdeilmiön tutkiminen
2. Yhden tai useamman ilmiötä koskevan tarkastelukulman rajaaminen
3. Ihmisten haastattelemineen, jotta saadaan selville käsityksiä tutkittavasta ilmiöstä
4. Haastattelujen litterointi
5. Kirjoitettujen tekstien analysointi
6. Analyysin tulosten kuvaaminen kuvauskategorioina

Jokainen tutkija voi pilkkoa tutkimuksensa useampiin vaiheisiin, mutta usein fenomenografisen tutkimuksen vaiheet ovat pääpiirteittäin samat. Tässä tutkimuksessa on noudatettu Uljensin (1989, 11) esittämiä fenomenografisen tutkimuksen vaiheita.

Tutkimuksen toteutusstrategiaksi harkittiin fenomenografian ohella fenomenologista tutkimusta. Näissä kahdessa tutkimussuuntauksessa on sekä yhteneviä että toisistaan eroavia elementtejä. Molemmat tutkimussuuntaukset ovat laadullisia, kontekstiin sidonnaisia ja kiinnostuneita siitä, miten maailmaa voidaan selittää erilaisilla kokemuksilla ja käsityksillä. Toisaalta fenomenologiassa ollaan kiinnostuneita tutkittavien käsityksistä ja kokemuksista muodostuvasta kohdeilmiön kokonaiskuvasta, kun taas fenomenografiassa korostuu tutkittavien käsitysten eroavaisuus toisistaan (Huusko & Paloniemi 2006, 164).

Tutkimus päätettiin toteuttaa fenomenografisena tutkimuksena, sillä kuluttajien erilaiset käsitykset pop up -kaupoista olivat tutkijan kiinnostuksen kohteena, sillä vastaavanlaista tutkimusta ei ollut aiemmin tehty. Koska ihmisten kokemuksilla on kuitenkin osansa siinä, millaisia käsityksiä he ilmiöistä muodostavat, sisältyvät myös kuluttajien kokemukset luontevasti osaksi käsitysten tutkimista. Fenomenografinen tutkimus saattaa nostaa esiin uudenlaisia näkökulmia ja nyansseja tutkittavasta ilmiöstä, jolloin syntynyttä tietoa voidaan hyödyntää aivan uudella esimerkiksi liiketoiminnassa. Tutkimus antaa myös holistisen kuvan tutkittavasta ilmiöstä, sillä haastattelujen avulla saadaan yleensä esiin lukuisia erilaisia näkökulmia ilmiöstä. (Limberg 2008, 613) Näin ollen fenomenografisen tutkimusotteen käyttäminen on tässä tutkimuksessa perusteltua, sillä sitä hyödyntämällä yritykset voivat saada arvokasta tietoa siitä, mitä alati yleistyvä markkinointiviestinnän keino pop up -kauppa merkitsee kuluttajille.

### **3.2 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat**

Eriksson ja Kovalainen (2008, 11) toteavat, että liiketaloustieteessä on tyypillistä, että käytännönläheistä tutkimusta tehtäessä tutkija sivuuttaa tutkimuksen filosofisen merkityksen käsittelyn joko siksi, koska ei pidä sitä tutkimuksen kannalta relevanttina tai vaihtoehtoisesti tutkija ottaa filosofisen taustan ennalta annettuna. Koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa nousevat usein keskusteluun tutkimuksen taustalla

piilevät filosofiset lähtökohdat, on syytä tarkastella hieman tämän tutkimuksen asemoitumista filosofiselle kentälle. Tutkijan on tärkeää tunnistaa tutkimuksensa taustalla olevat tieteenfilosofiset lähtökohdat, sillä niillä voidaan Crotty (1998, 1) mukaan perustella tutkimuksessa tehtyjä metodologisia ja menetelmällisiä valintoja. Epistemologian, tieteenfilosofian, metodologian ja tutkimusmenetelmien on oltava synteessissä toisiinsa, jotta tutkimus voi toimia (Crotty 1998, 3–4).

Aloittelevan tutkijan tulee tehdä itselleen varhaisessa vaiheessa selväksi, mitä ontologialla ja epistemologialla tarkoitetaan, jotta hän voi ottaa kantaa oman tutkimuksensa totuuskäsityksiin. Ontologiassa tutkitaan, mitä maailmassa on, kun taas epistemologiassa ollaan kiinnostuneita siitä, miten maailmaa voidaan selittää. (Crotty 1998, 10) Ontologia ja epistemologia kietoutuvat kuitenkin toisiinsa, sillä kun puhutaan merkitysten rakentumisesta, puhutaan myös merkityksellisen todellisuuden rakentumisesta (Crotty 1998, 10) Tätä tutkimusta ohjaa subjektivistinen näkökulma ontologiaan eli maailman nähdään rakentuvan erilaisista sosiaalisista tekijöistä, jotka vuorovaikutuksellaan rakentavat todellisuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset voivat muuttaa näkemyksiään ja ymmärrystään todellisuudesta vuorovaikutuksen seurauksena. (Eriksson & Kovalainen 2008, 14)

Fenomenografisen tutkimuksen ontologisissa sitoumuksissa on todettu olevan piirteitä erityisesti konstruktivismista. Konstruktivistinen näkökulma totuuskäsityksestä on, että ei ole olemassa yhtä ainoata totuutta, vaan totuus ja sen myötä merkitykset rakentuvat ihmismielen perusteella. Konstruktivistisessa oppimisteoriassa nähdäänkin, että eri ihmiset ymmärtävät asioita eri tavoin ja muodostavat siten erilaisia käsityksiä samoista ilmiöistä. (Crotty 1998, 9–10). Käsitykset nähdään dynaamisina ja ne voivat muuttua ajan kuluessa (Metsämuuronen 2003, 175). Huusko ja Paloniemi (2006, 164) toteavat, että käsitykset muotoutuvat tietoisuudessa todellisuutta koskevien kokemusten kautta, mutta niissä myös esiintyy kullekin yksilölle ja yhteisölle tyypillisiä ominaisuuksia.

Moilanen ja Räihä (2010, 46) esittävät, että inhimillinen todellisuus on merkitysten kyllästämää. Osaksi merkitykset ovat tiedostettuja, mutta osittain myös piileviä, mikä tekee niistä kiinnostavan tutkimuskohteen. Ulkoisesti samalta näyttävät asiat ovatkin erilaisia ja päinvastoin erilaisilta näyttävät asiat tarkoittavat samaa. Merkitykset ovat kontekstiherkkiä, minkä vuoksi tulkintaa tehtäessä tulee suhteuttaa merkityksiä toisiin



asioihin. Merkitysten tulkinnessa vaaditaankin tutkijalta kykyä tunnistaa monenlaisia vivahteita.

### **3.3 Aineistonkeruu**

Fenomenografisessa tutkimuksessa aineisto voidaan kerätä vaihtoehtoisilla menetelmillä tai niiden yhdistelmillä. Fenomenografisten tutkimusten aineistonkeruu menetelmiä voivat olla esimerkiksi yksilö- ja ryhmähaastattelut, dokumentit, kirjoitelmat ja kyselyt, joiden lisäksi täydentävinä menetelminä voidaan hyödyntää havainnointia ja piirroksia (Huusko & Paloniemi 2006, 163–164). Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty kahdella tavalla toteutetuilla puolistrukturoiduilla yksilöhaastatteluilla sekä havainnoimalla pop up -kaupan tapahtumia ja aihepiiristä tutkimusprosessin aikana kirjoitettuja kirjallisia dokumentteja.

#### **3.3.1 Haastattelut**

Laadullisen tutkimuksen aineisto kerätään usein joko haastattelemalla tai tarkkailemalla, sillä kyseiset menetelmät sopivat hyvin erilaisiin tilanteisiin (Miller & Salkind 2002, 154). Haastattelut voidaan toteuttaa joko kasvotusten strukturoituina tai puolistrukturoituina yksilö- tai ryhmähaastatteluina, paikanpäällä kerättyinä tai lähetettyinä lomakehaastatteluina tai vaihtoehtoisesti puhelinhaastatteluina (Metsämuuronen 2003, 186). Tässä tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoituja yksilöhaastatteluja, koska ne sopivat käytettäväksi erittäin hyvin silloin, kun kohteena ovat arat asiat tai kun halutaan selvittää heikosti tiedostettuja asioita, kuten käsityksiä, perusteluja ja merkityksiä (Metsämuuronen 2003, 189; Limberg 2008, 612).

Ei ole mielekäästä määritellä etukäteen tiettyä määrää sille, kuinka monta haastattelua toteutetaan, vaan tutkijan tulee tarkkailla aineistoa jatkuvasti ja päättää haastattelut, kun aineistosta ei nouse mitään uutta esiin (Metsämuuronen 2003, 179). Erityisesti aloittelevalla tutkijalla saattaa olla haasteellista tunnistaa, milloin saturaatiopiste saavutetaan. Kuitenkin haastatteluja tehdään fenomenografisessa tutkimuksessa tyypillisesti noin 15–30 kappaletta, vaikka esimerkkejä löytyy sekä tätä pienemmistä että suuremmista aineistoista (Limberg 2008, 612). Toki haastattelujen määrään

vaikuttaa se, millaisia ja kuinka pitkiä haastattelut ovat. Metsämuuronen (2003, 186) toteaa, että haastattelu voi kestää viidestä minuutista jopa useisiin päiviin. Näin ollen tutkijan valitsema tutkimusstrategia määrittää, minkä pituiset haastattelut kulloinkin ovat tarkoituksenmukaisia.

Ennen haastattelukysymysten muotoilua on tärkeää, että tutkija on perehtynyt monipuolisesti tutkimaansa ilmiöön ja aiempaan tutkimukseen, jotta aineistoa kerätessään hän on avoin monille erilaisille käsityksille, on tietoinen ympäröivän kontekstin mahdollisesta vaikutuksesta ja osaa kysyä haastateltavilta oikeanlaisia kysymyksiä (Limberg 2008, 612). Tarkoitus kun ei ole ohjailla haastateltavia kertomaan tiettyjä käsityksiä, sillä mitään käsitystä ei arvoteta oikeaksi tai vääräksi.

Haastattelurunko on syytä rakentaa johdattamaan keskustelua, mutta sitä ei tarvitse orjallisesti seurata, vaan keskustelu saattaa saada uusia ulottuvuuksia. Tämän tutkimuksen haastattelurunko löytyy tutkimusraportin lopusta (liite 1). Fenomenografisessa tutkimuksessa haastattelijan tulee olla aktiivinen kuuntelija ja kysyä tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä (Limberg 2008, 613). Lisäksi haastattelukysymykset eivät saa olla liian johdattelevia, jotta tutkittavat saavat vastata vapaasti, jolloin erilaiset käsitykset voivat vapaasti nousta esiin.

### **3.3.2 Havainnointi**

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä intensiivinen perehtyminen tutkimuskenttään esimerkiksi osallistuvan havainnoinnin avulla sekä tavoittelemalla kohderyhmälle ominaista ajattelua asettumalla tutkittavien asemaan (Kiviniemi 2010, 76). Metsämuuronen (2003, 190) toteaaakin havainnoinnissa olevan kyse siitä, että tutkija tarkkailee tutkimuksen kohdetta ja kirjoittaa havainnoinnin aikana muistiinpanoja. Havainnointi voi olla enemmän tai vähemmän objektiivista riippuen tutkimuksen kohteesta ja tutkimusstrategiasta. Esimerkiksi fenomenografisessa tutkimuksessa havainnointi on hyvin objektiivista, kun taas vaikkapa toimintatutkimuksessa havainnointi voi olla hyvinkin subjektiivista.

Havainnointi voidaan jakaa neljään tyyppiin sen perusteella, kuinka voimakasta havainnoitsijan osallistuminen on. Jos tutkija ei osallistu tilanteisiin lainkaan, vaan ainoastaan havainnoi ulkopuolelta, on kyseessä *täydellinen havainnointi*. Osallistumisen kasvaessa voidaan tutkija nähdä enemmän tutkijan roolissa, (*havainnoija osallistujana*) tai vaihtoehtoisesti vähemmän tutkijan roolissa, (*osallistuja havainnoijana*). Kun havainnoija osallistuu täysin tilanteisiin ja on vuorovaikutuksessa ryhmän jäsenten kanssa puhtaan havainnoinnin sijaan *täydellisestä osallistumisesta*. Havainnoinnin perusteella tuotetaan kirjallista tai nauhoitettua materiaalia, joka huomioidaan haastattelumateriaalin ohella aineistoa analysoitaessa. (Metsämuuronen 2003, 190–192)

### 3.4 Aineiston analysointi

Fenomenografisen tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa ja kuvailla erilaisia tapoja kokea ja käsittää tutkittavana olevaa ilmiötä (Limberg, 2008, 613). Tutkimuksessa pyritään tunnistamaan erilaisia käsityksiä ja tarkastelemaan, missä suhteessa ne ovat toisiinsa. Huusko ja Paloniemi (2006, 165) toteavat, että käsitysten perusteella voidaan tunnistaa oletamus tyypillisestä käsitysten joukosta tietyssä ryhmässä, yhteisössä tai kulttuurissa.

Fenomenografinen analyysi koostuu useasta vaiheesta. Ensimmäiseksi etsitään merkitysyksiköitä, jolloin tulkinta kohdistuu ajatuskokonaisuuksiin (Huusko & Paloniemi 2006, 167). Tutkimuksessa kerätty aineisto analysoidaan lukemalla litteroidut haastattelut läpi useaan kertaan, jolloin tutkijalle muodostuu käsitys siitä, millaisia aihepiirejä aineistosta nousee esiin. Toisessa vaiheessa tutkija etsii ja ryhmittelee merkitysyksiköitä laajemmiksi kategorioiksi vertailemalla niitä toisiinsa (Huusko & Paloniemi 2006, 168). Vertailun avulla pyritään tunnistamaan käsitysten välillä olevia eroavaisuuksia. Kolmannessa vaiheessa kategoriat kuvataan abstraktimmalla tasolla. Analysointivaiheessa onkin keskeistä kehitellä aineiston perusteella esiin nousevat relevantit luokitukset eli *kuvauskategoriat*, jotka jo sinällään ovat tutkimustuloksia (Järvinen & Järvinen 2000, 88), sillä näiden löydettyjen keskeisten kuvauskategorioiden varaan voidaan lopulta rakentaa koko aineiston analysointi (Kiviniemi 2010, 80).

Kuvauskategoriat voivat olla erilaisissa suhteissa toisiinsa. Uljens (1989, 46–51) onkin tunnistanut kolme eri kategorisointisysteemiä; horisontaalisen, vertikaalisen ja hierarkkisen kategorisoinnin (Järvinen & Järvinen 2000, 88–89). *Horisontaalisessa kategorisoinnissa* laadullisesti toisistaan poikkeavat kategoriat ovat samanarvoisia keskenään eivätkä kategoriat kuvaa keskinäistä paremmuutta. *Vertikaalisessa kategorisoinnissa* kuvauskategoriat asettuvat aineiston perusteella keskinäiseen järjestykseen, joka ei kuitenkaan kuvaa kategorioiden paremmuutta; pikemminkin yleisyyttä ja kronologisuutta. *Hierarkkisessa kategorisoinnissa* kuvattavat käsitykset ovat keskenään vertailtuina eri kehitysasteilla.

Fenomenografisessa tutkimuksessa muodostettujen kuvauskategorioiden tulee kattaa kaikki aineistosta esiinnousseet käsitykset (Huusko & Paloniemi 2006, 166). Laatu korvaa määrän, joten kaikissa kategorioissa tarvitse olla yhtä montaa vastausta, vaan voi hyvinkin olla, että yhdessä kategoriassa saattaa olla vain yksittäinen vastaus, kun taas toisessa kategoriassa vastauksia voi olla useita. Lopulta kuvauskategorioiden muodostamisen jälkeen muodostettuja kategorioita vertaillaan toisiinsa. Vertailun konkretisoimiseksi analyysin yhteydessä esitetään otteita tutkimusta varten tehdyistä haastatteluista. Otteita haastatteluista voidaan käyttää joko kuvaamaan kategorian ominaispiirteitä tai selkiyttämään kategorioiden välillä olevia eroavaisuuksia (Savolainen 1991, 454; Limberg 2008, 613).

### 3.5 Tutkimusprosessin kuvaus

Erityisesti kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan on jatkuvasti reflektoitava omaa toimintaansa, perusteltava tekemiään valintoja sekä tarkastella kriittisesti omaa rooliaan tutkimusprosessissa (Eriksson & Kovalainen 2008, 59). Tutkimusprosessi alkoi lokakuussa 2013, jolloin tutkija kartoitti itseään kiinnostavia tutkimusaihepiirejä. Yksi syy lopulliseen aiheen valintaan oli tutkijan samasta aihepiiristä syksyllä 2012 tekemä kandidaatintutkielma, jossa pop up -kauppoja tutkittiin markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Ennen tutkimusaineiston keruuta tutkija perehtyi aihepiiristä tehtyyn aiempaan tutkimukseen ja kirjallisuuteen, mikä kuuluu oleellisesti osaksi fenomenografista

tutkimusta. Fenomenografisessa tutkimuksessa teoria ei kuitenkaan saa ohjata liikaa tutkimusta, vaan teoriarunko muodostuu tarkemmaksi vasta aineiston analysoinnin myötä. Teoreettinen perehtyneisyys antaa tutkijalle valmiuksia suunnata ja ohjata aineiston hankintaa huolimatta siitä, että varsinainen teorian muodostaminen tapahtuu tutkimusprosessin aikana (Huusko & Paloniemi 2006, 166). Aiempaan tutkimukseen perehdyttiin laajasti, mutta tutkimuksen käsitteellisen ympäristön valinnat lyötiin lukkoon vasta aineiston analysoinnin myötä. Laadullisessa tutkimuksessa voidaankin katsoa olevan kyse tutkittavan ilmiön käsitteellistämisestä ennemmin kuin ennalta määritellyn teorian testaamisesta. Käytännön kentästä nousevien näkökulmien suhde teoreettisiin näkökulmiin on oltava ennen kaikkea vuorovaikutteinen. (Kiviniemi 2010, 74)

Osa tutkimusaineistosta päätettiin kerätä haastattelemalla pop up -kaupasta tavattuja kuluttajia, sillä suoraan tutkimuskontekstissa tavatuilla kuluttajilla oletettiin teoreettisen valinnan perusteella olevan käsityksiä ja kokemuksia tutkimusilmiöstä. Teoreettisella valinnalla tarkoitetaan valintamenetelmää, jonka perusteella oletetaan saatavan mahdollisimman monipuolista ja kattavaa aineistoa haastateltavien tietämyksen sekä heille kertyneiden kokemusten ansiosta (Corbin & Strauss 2008, 143). Haastattelupaikka valikoitui tutustumalla Tampereen alueella tutkimusprosessin aikana toimineisiin pop up -kauppoihin. Tampereella tutkimusajanjaksolla toimineita pop up -kauppoja olivat ainakin Design On Tampereen pop up -kauppa Sokoksella, Modus ry:n Modus Market Verkarannassa, Designtori joulu Pakkahuoneella, Popup Art -taidemyymälä Aleksis Kiven kadulla, Ovelia -kaupan pop up -myymälä, Vero Modan pop up -store Hämeenkadulla sekä Kehräsaaren Pikku Putiikkien yhteydessä kuukausittain vaihtuva pop up -nurkkaus.

Tutkimuksen aineistonkeruun ensimmäinen vaihe toteutettiin joulukuussa 2013 Tampereella taito- ja käsityökeskus Verkarannassa, jonka yhteydessä sijaitsi kahden viikon ajan Modus ry:n pop up -kauppa. Lyhyet haastattelut päätettiin suorittaa Modus ry:n Modus Marketissa, sillä se oli sekä sijainniltaan että ajankohdaltaan tutkimuksen aineistonkeruulle otollinen. Lupa kuluttajien haastattelemiseen pyydettiin ennalta sekä Modus ry:stä että Verkarannasta. Haastattelut toteutettiin kahtena päivänä, 11.12.2013 ja 13.12.2013. Jälkimmäisenä haastattelupäivänä samoissa tiloissa toteutettiin myös joulutori, jossa käsityöläiset myivät omia tuotteitaan. Verkarannassa kerättiin yhteensä

20 lyhyehköä, kahdesta seitsemään minuuttiin kestänyttä, puolistrukturoitua haastattelua, joissa haastateltavina oli pääosin kuluttajia, mutta myös muutamia myyjiä. Haastateltavat valittiin satunnaisesti pop up -kaupassa haastattelupäivinä vierailleista kuluttajista. Aluksi tarkoituksena oli nauhoittaa kaikki tehdyt haastattelut. Ensimmäinen haastattelu nauhoitettiin, mutta nopeatempoisen ad hoc -tyylisen tutkimuksen vuoksi pop up -kaupassa suoritettuja haastatteluja ei ensimmäisen jälkeen nauhoitettu, sillä kuluttajat suhtautuivat nauhoittamiseen varauksella ja olivat vapautuneempia, kun haastattelut toteutettiin vapaamuotoisesti keskustellen. Lisäksi, koska haastattelut olivat suhteellisen lyhyitä, pystyi tutkija kirjoittamaan ylös asiat saman tien tai välittömästi haastattelun jälkeen lähestulkoon suoria lainauksia käyttäen. Näin ollen lyhyiden haastattelujen nauhoittaminen ei ollut välttämätöntä keskeisen aineiston talteen saamisen kannalta. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa haastatteluja toteutettiin 22 kappaletta, joista kuluttajien haastatteluja oli 20 ja myyjien tai yrittäjien haastatteluja 2 kappaletta. Lopulliseen analysoitavaan aineistoon sisällytettiin vain kuluttajien haastattelut, sillä myyjien tai yrittäjien haastattelut tehtiin, jotta tutkijan ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä olisi mahdollisimman monipuolinen. Tutkijan arvion mukaan haastateltavat olivat iältään 20–75-vuotiaita. Osassa haastatteluista oli kaksi haastateltavaa kerralla, mutta heidän vastauksensa on laskettu yhdeksi haastatteluksi. Haastateltavista pääosa oli naisia, mutta neljässä haastattelussa mukana oli myös miehiä. Pop up -kaupassa suoritettut haastattelut taustatietoineen on esitetty liitteessä 2.

Lyhyiden haastattelujen yhteydessä tutkija havainnoi pop up -kaupan tapahtumia. Havainnointia ja lyhyitä haastatteluja kertyi tutkimuspäiviltä yhteensä seitsemän tuntia. Tutkija teki näiden kahden päivän aikana kenttämuistiinpanoja, jotka kirjoitettiin puhtaaksi heti kummankin haastattelupäivän päätteeksi. Verkarannassa tutkija teki havaintoja, tarkkaili kuluttajien käyttäytymistä, keskusteli ihmisten kanssa ja teki muistiinpanoja tekemistään havainnoista sekä haastatteluista.

Tutkimuksen aineistonkeruun toinen vaihe toteutettiin tammi- ja helmikuussa 2014, jolloin kerättiin seitsemän kappaletta pidempiä puolistrukturoituja haastatteluja. Tutkimuksen toiseen vaiheeseen rekrytoitiin haastateltaviksi teoreettisen valinnan (Corbin & Strauss 2008, 143) perusteella kuluttajia, jotka vierailivat ainakin silloin tällöin pop up -kaupoissa. Pidempiin haastatteluihin rekrytoitiin haastateltavia sekä Facebookin kautta että tutkijan omista sosiaalisista verkostoista. Kaikki seitsemän

haastateltavaa olivat tamperelaisia 18–52-vuotiaita naisia, jotka ainakin silloin tällöin vierailivat pop up -kaupoissa. Nämä pidempikestoiset puolistrukturoidut haastattelut myös nauhoitettiin ja litteroitiin pikimmiten haastattelujen jälkeen. Haastattelut kestivät kahdestatoista kahteenkymmeneenkolmeen minuuttiin. Haastateltavat taustatietoineen on esitetty liitteessä 3.

Myös tutkimuskontekstin roolia haluttiin minimoida, minkä vuoksi lyhyet haastattelut toteutettiin paikanpäällä pop up -kaupassa heti kaupassa vierailun jälkeen, kun taas pidemmät yksilöhaastattelut toteutettiin haastateltavien kotona. Näin ollen tutkimusta toteutettiin useassa eri ympäristössä, jotta konteksti ei olisi kaikissa haastatteluissa yksi ja sama. Lisäksi haastattelut suoritettiin useamman kuukauden aikana, jotta haastattelujen toteutusajankohdan vaikutus saatiin minimoitua. Jotta aineisto olisi mahdollisimman rikasta, tutkija kertoi haastateltaville heti haastattelujen alussa, että ei ole olemassa oikeita tai vääriä vastauksia, vaan kaikki käsitykset ovat yhtä arvokkaita. Tällä pyrittiin rohkaisemaan kuluttajia kertomaan avoimesti omia käsityksiään ja kokemuksiaan pop up -kaupoista.

Aineiston teemoittelu ja tulkinta tekevät tutkimuksen, jottei se jää vain deskriptiiviselle tasolle. Gummesonin (2005, 312) mukaan kvalitatiivisen tutkimusprosessin analyysin ytimessä on aineiston vertaaminen. Hänen mukaansa tutkimuksessa kerättyä dataa verrataan muuhun tutkimuksessa kerättyyn dataan, olemassa oleviin teorioihin ja tutkimustuloksia aiempaan tutkimukseen. Tässä tutkimuksessa tutkimusaineistoa verrattiin jatkuvasti aiempiin teorioihin ja tutkimuksiin ja luotiin vertailun seurauksena analyysivaiheessa kuvauskategorioita.

Aineiston analysointi aloitettiin helmikuussa 2014 luomalla Excel-taulukko, johon luokiteltiin kaikki haastatteluissa esiinnousseet käsitykset. Analysointivaiheessa käsityksiä pilkottiin pienempiin osiin, jotta tutkija tunnisti, mitä kaikkea haastateltava oli vastauksissaan tuonut esiin.

*Vähän aikaa tietyssä paikassa(1), jossa myydään(2) harvinaisia tuotteita  
(3) vain rajoitetun ajan (4). (H9)*

Käsityksiä ei kuitenkaan irrotettu asiayhteydestä, vaan ne kohdistettiin niihin tilanteisiin, joissa ne haastatteluissa esiintyivät. Haastateltavien moninaiset käsitykset

saattoivat ilmetä jopa yksittäisestä lauseesta. Esimerkiksi H9:n mukaan pop up -kaupat ovat väliaikaisia, olemassa tietyssä yksittäisessä paikassa, niissä tapahtuu myyntiä ja myynissä on tavallisesta poikkeavia tuotteita. Samassa lauseessa haastateltava mainitsee käsityksiään pop up -kaupan sijainnista, tapahtumista, valikoimasta sekä kestosta. Kaikki haastatteluissa ilmitulleet käsitykset ryhmiteltiin ja luotiin viisi kuvauskategoriaa, jotka kuvaavat erilaisia tutkimusaineistosta esiinnousseita käsityksiä pop up -kaupoista. Yksittäisen kuluttajan käsitykset voivat esiintyä myös useammassa kategoriassa. Analyysivaiheessa tunnistettiin myös erilaisia osatekijöitä, jotka esiintyvät useimmissa kuvauskategorioissa ja näkökulmat erilaisiin osatekijöihin vaihtelevat kuvauskategoriasta riippuen. Sitä mukaa kun haastatteluja suoritettiin, verrattiin uusia haastatteluja aiemmin toteutettuihin ja toisaalta peilattiin myös aiempaan tutkimukseen. Aineistosta nousseet tulokset ja kuvauskategoriat sekä johtopäätökset on esitetty luvussa 4.

Kuviossa 5 on esitetty tämä tutkimusprosessi Gummessonin (2005, 313) rakennusmetaforan mukaisesti. Gummessonin mukaan tutkimuksen pohja rakennetaan kellarissa, jossa luodaan tutkimusstrategia ja tehdään esimerkiksi teoreettiset ja metodologiset valinnat tutkimuksen jatkon kannalta. Keskikerroksessa kerätään tutkimusaineisto ja analysoidaan se. Lopulta ullakolla esitetään tutkimuksen tulokset, johtopäätökset ja tutkimuksen hyöty sekä akateemiselle tiedeyhteisölle että liikkeenjohdolle. Tutkimuksen tavoitteena on, että ullakolla muodostetut johtopäätökset siirtyisivät jatkossa kellariin osaksi aiempaa aihepiiristä tehtyä tutkimusta, jolloin tulevaisuudessa tutkimusta voidaan käsitellä ja hyödyntää myös muiden tutkijoiden toimesta.





Kuvio 5 Tutkimusprosessi rakennusmetaforana kuvattuna (Gummesson 2005, 313)

### 3.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Perinteisesti tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa arvioidaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Tämä pätee kuitenkin vain kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa validiteetista ja reliabiliteetista puhuminen ei ole relevanttia, sen sijaan puhutaan tutkimuksen läpinäkyvyydestä. On tärkeää, että lukija pystyy tutkimusta lukiessaan seuraamaan, miten tutkija on tutkimuksessaan toiminut, millaisia ratkaisuja hän on tehnyt ja miten ratkaisut on perusteltu (Gummesson 2005, 312). Jotta tämä tutkimus olisi mahdollisimman läpinäkyvä, on tutkimuksessa pyritty avaamaan tutkimusprosessin vaiheet yksityiskohtaisesti epäselvyyksien välttämiseksi.

Fenomenografisen tutkimuksen luotettavuudesta on esitetty myös kritiikkiä. Ensinnäkin tutkijan tulee tiedostaa kontekstin vaikutus haastateltavan käsityksiin (Metsämuuronen 2003, 176; Limberg 2008, 613). Ympäristöllä ja kontekstilla, joissa haastattelut toteutetaan, voi olla vaikutusta haastateltavien käsitykseen tutkittavasta ilmiöstä. Limbergin (2008, 613–614) mukaan tätä ongelmaa voidaan välttää toteuttamalla haastattelut siellä, missä haastateltavat on alun perinkin tavattu tai vaihtoehtoisesti haastattelut on suoritettava ympäristössä, jossa haastateltava tuntee olonsa mukavaksi ja

varmaksi. Tästä syystä osa tutkimuksen haastatteluista suoritettiin suoraan tutkimusympäristössä, pop up -kaupassa ja osa haastateltavien kodeissa. On myös huomattava, että koska pop up -kauppa sijaitsi käsityökeskuksessa, saattoi haastatteluissa painottua ainakin jossain määrin käsityöpainotteisuus. Myös haastattelujen ajankohdalla voi olla vaikutusta siihen, millaisiksi tulokset muodostuvat. Tästä syystä osa tutkimusaineistosta kerättiin joulukuussa ja osa tammi–helmikuussa, jottei aineistossa painottuisi liikaa minkään tietyn ajankohdan, tässä tapauksessa joulun, vaikutus.

Toiseksi, koska tieteen tehtävänä on olla luotettavaa, toistettavaa, läpinäkyvää, objektiivista ja neutraalia, on fenomenografiaa arvosteltu tutkijan roolin liiasta subjektiivisuudesta (Webb 1997, 201). Haastattelijalla ja haastateltavilla on omanlaisensa kuva todellisuudesta, joten näkemykset saattavat erota oleellisesti toisistaan (Limberg 2008, 613). Webbin (1997, 201) mukaan tutkijan on haastavaa havainnoida neutraalisti, luoda objektiivisia kategorioita ja tulkita objektiivisesti aineistosta nousseita tutkimustuloksia. Tutkijan omat käsitykset ja asenteet onkin otettava huomioon, kun tutkitaan muiden ihmisten suhtautumista kohdeilmiöön. Tässä tutkimuksessa tutkijan oma esiymmärrys on muodostunut syksyllä 2012 samaan aihepiiriin liittyvän kandidaatintutkielman tekemisen myötä, perehtymällä aihepiiristä kirjoitettuihin tutkimuksiin sekä vierailemalla erilaisissa pop up -kaupoissa kuluneen vuoden aikana. Jotta tutkimus ei olisi ainoastaan tutkijan oma subjektiivinen näkemys pop up -ilmiöstä, on tärkeää kerätä havainnoinnin tueksi tarpeeksi haastatteluja kuluttajilta. Haastatteluja tehdään niin kauan kunnes aineisto saturoituu ja uusia näkökulmia ei enää nouse esiin (Metsämuuronen 2003, 179).

Kolmanneksi fenomenografisen tutkimuksen tulokset voivat painottua tiettyyn suuntaan haastateltavien demografisten ominaisuuksien perusteella. Syitä, joiden vuoksi ihmisten käsitykset saattavat erota toisistaan merkittävästi, voivat olla esimerkiksi tutkittavien ikä, koulutustausta, sukupuoli ja elämäkokemus (Metsämuuronen 2003, 174). Näin ollen sillä, keitä tutkimuksessa haastatellaan, voi olla huomattavaa merkitystä tutkimustuloksissa. Tästä syystä tutkimukseen valittiin haastateltavat henkilöt teoreettisen valinnan perustella, jotta aineisto oli mahdollisimman rikasta ja haastateltavilla olisi monenlaisia kokemuksia tutkimusilmiöön liittyen.

## **4 KULUTTAJIEN KÄSITYKSIÄ POP UP -KAUPOISTA**

### **4.1 Osatekijät**

Aineiston fenomenografisessa analyysissä muodostui viisi kuvauskategoriaa, jotka pystyttiin muodostamaan kuuden osatekijän avulla. Tuotteet, kaupan sijainti, yrityksen ja kuluttajan rooli, tapahtumat sekä ajankohta olivat tekijöitä, joiden avulla kuluttajien haastatteluissa ilmenneet käsitykset pystyttiin tarkemmin luokittelemaan toisistaan eroaviksi kuvauskategorioiksi.

#### **4.1.1 Tuotteet**

Lähes kaikissa haastatteluissa keskusteltiin siitä, millainen tuotevalikoima pop up -kaupoissa voi olla. Haastatteluissa nousi esiin hyvin moninaisia pop up -kauppojen valikoimiin kuuluvia tuotteita, kuten vaatteita, asusteita, ruokaa, tapetteja, kirjoja ja liinavaatteita. Näkemyksiä yhdistää se, että kaikissa haastatteluissa pop up -kauppojen valikoimat nähtiin olevan suunnattuja kuluttaja-asiakkaille eikä missään haastattelussa tullut esiin, että pop up -kauppoja kohdennettaisiin myös yritysasiakkaille. Tuotokeskeisyys nousikin aineistossa hyvin keskeiseen rooliin. Tässä aineistossa on otettava huomioon, että osa haastatteluista toteutettiin käsityökeskus Verkarannassa ja useissa haastatteluissa ilmenikin vahvasti käsitys, että pop up -kauppojen tuotteet ovat usein käsityötä. Lisäksi tuotteisiin liittyviä osatekijöitä olivat esimerkiksi hinta ja laatu, jotka ilmenivät muutamissa haastatteluissa. Lähestulkoon kaikki haastateltavat pitivät pop up -kauppojen tuotteita hintavina, mutta laadukkaina.

Haastatteluissa nousi myös esiin erilaisia toimialoja, joille pop up -kaupat kuluttajien mielestä sopivat. Esimerkkejä haastatteluissa ilmenneistä toimialoista olivat vähittäiskauppa, ravintola ja taide. Lukuisissa haastatteluissa haastateltaville nousi ensimmäisenä mieleen pop up -ravintolapäivä, jota pidettiin eräänä pop up -kaupan muotona.

#### **4.1.2 Sijainti**

Haastateltavilla oli hyvin moninaisia käsityksiä siitä, millaisissa paikoissa pop up -kauppa voi sijaita. Haastatteluissa nousi esiin, että mahdollisia sijainteja ja toteutusmuotoja olivat esimerkiksi ostoskeskukset, torit, toisten kauppojen sisällä olevat nurkkaukset eli shop-in-shopit sekä pop up -kauppaa varten erikseen vuokratut liiketilat.

Myös siitä, voiko pop up -kauppa sijaita sisällä vai ulkona oli erilaisia näkemyksiä. Osa kuluttajista koki, että kaupan on oltava erityisessä sijainnissa, jota markkinoidaan pop up -kauppana. Osan mielestä on olemassa paljonkin väliaikaisia kauppvoja, joita ei kutsuta pop up -kaupoiksi, vaikka ne selvästi kuuluvat osaksi pop up -ilmiötä. Lisäksi muutamissa haastatteluissa todettiin, että pääkaupunkiseudulla pop up kauppvoja on paljon enemmän kuin vaikkapa Pirkanmaalla, jossa pop up -kauppvoja on hyödynnetty lähinnä käsityöläisten toimesta.

#### **4.1.3 Yritys**

Haastateltavilla oli erilaisia näkemyksiä siitä, mikä on yrityksen rooli pop up -kaupoissa. Käsitykset koskivat lähinnä sitä, millaiset yritykset pop up -kauppvoja perustavat, miksi perustavat, kuinka kauppvoja markkinoidaan ja millaista on yrityksen ja kuluttajien välinen vuorovaikutus pop up -kaupoissa. Haastatteluiden perusteella ilmenikin useita käsityksiä yrityksen roolista ja vuorovaikutussuhteesta kuluttajaan. Haastatteluissa nostettiin esiin useita yksittäisiä yrityksiä, joiden pop up -kaupoissa haastateltavat olivat joko asioineet tai kuulleet niistä jostain muualta. Haastateltavat yhdistivät pop up -ilmiön pitkälti suomalaisuuteen ja pienyrityäjyyteen. Markkinoinnin osalta osa haastateltavista esimerkiksi koki, että pop up -kauppojen mainonta on hyvin vähäistä ja pop upeista kuullaan pääosin omilta sosiaalisilta verkostoilta eli toisilta kuluttajilta.

#### **4.1.4 Tapahtumat**

Aiemmissa tutkimuksissa on usein todettu, että pop up -kaupoissa järjestetään paljon tapahtumia, joissa brändien edustajat ovat paikalla kertomassa tuotteistaan (Kim ym.

2010, 134). Haastatteluissa paljastui, että pop up -kauppojen tapahtumakeskeisyys ilmenee kuluttajien mukaan kolmella tavalla. Ensinnäkin koettiin, että pop up -kauppoja voidaan järjestää tapahtumien, kuten messujen, yhteydessä. Toisekseen pop up -kaupoissa voidaan järjestää erilaisia tapahtumia. Esimerkiksi tuotteiden valmistuksen seuraamista pidettiin kiinnostava mahdollisuutena, jonka avulla kuluttajat voivat ymmärtää, miksi tuotteiden hinnat saattavat muodostua korkeiksi. Kolmas näkökulma oli, että pop up -kauppa on jo itsessään tapahtuma. Osa haastateltavista kokikin, että pop up -kaupat luovat kiinnostusta väliaikaisuutensa ja uutuudenarvonsa ansiosta.

#### **4.1.5 Kuluttaja**

Siitä, minkä tyyppiset henkilöt ovat pop up -kaupan asiakkaita, oli myös erilaisia käsityksiä. Osa haastateltavista nosti esiin asiakkuuteen vaikuttavia demografisia tekijöitä, kuten kuluttajien iän ja sukupuolen, kun taas toiset haastateltavat pitivät elämäntapaan liittyviä valintoja ja kiinnostuksenkohteita keskeisimpinä asiakkuuteen vaikuttavina tekijöinä. Myös siitä, millä toimialalla pop up -kauppa toimii, on kuluttajien käsitysten mukaan vaikutusta siihen, keitä asiakkaat ovat. Toisaalta osa haastateltavista koki, ettei voi erikseen määritellä, millaiset kuluttajat voivat olla kiinnostuneita pop up -kaupoista, sillä hyvin monilla tekijöillä, kuten valikoimalla, sijainnilla ja ajankohdalla on siihen vaikutusta.

#### **4.1.6 Ajankohta**

Haastateltavilla oli myös erilaisia näkemyksiä siitä, milloin pop up -kauppoja voidaan järjestää. Osa haastateltavista koki, että pop up on keino hyödyntää kaupalliset sesongit, kuten joulu ja kevään valmistujaisaika. Toiset taas kokivat, että pop up -kauppoja voi olla avoinna ympäri vuoden eikä aukiolo ole sidottu mihinkään tiettyyn ajankohtaan. Kuitenkin keskeinen huomio lähestulkoon kaikissa haastatteluissa oli, että pop up -kaupat ovat väliaikaisia ja niiden rajattu aukioloaika on usein ennalta määritelty (vrt. Surchi 2011; Norsig 2011; Spena ym. 2012). Kuitenkin pop up -kauppa nähtiin myös toistuvana ilmiönä, jota osattiin jo aiempien kokemusten perusteella odottaa ennalta.

## 4.2 Kuvauskategoriat

Aineiston analyysin myötä tunnistettiin viisi vertikaalista kuvauskategoriaa. Kategoriat ovat asettuneet aineiston perusteella keskinäiseen järjestykseen, joka ei kuitenkaan kuvaa kategorioiden paremmuutta, vaan kategorioiden yleisyyttä. Kategoriat on esitetty yleisyysjärjestyksessä. Ensimmäisissä kategorioissa ilmenneitä käsityksiä ilmenee myös osittain jälkimmäisissä kategorioissa. Kuitenkin käsitykset on pystytty erottamaan viiteen kuvauskategoriaan edellisessä luvussa esiteltyjen osatekijöiden eli tuotteiden, sijainnin, yrityksen ja kuluttajan roolin, tapahtumien sekä ajankohdan perusteella.

Kategorioiden ominaispiirteitä ja eroavaisuuksia on kuvattu otteilla haastatteluista. Haastattelut 1 ja 21–27 nauhoitettiin ja niistä tehdyt lainaukset ovat siten sanatarkkoja. Koska haastatteluja 2–20 ei nauhoitettu, ei voida sanoa, että lainaukset kyseisiltä haastateltavilta olisivat suoria. Kuitenkin tutkija kirjoitti kyseisistä haastatteluista muistiinpanoja joko samanaikaisesti haastattelujen aikana tai välittömästi niiden jälkeen, jolloin haastattelujen tiedot kirjattua ylös riittävällä tarkkuudella. Tästä syystä haastatteluista kirjoitettuja muistiinpanoja on käsitelty samanarvoisina kuin nauhoitettuja haastatteluja.

### 4.2.1 Pop up -kauppa vaihteluna perinteiselle shoppailulle

Selvästi suurin osa haastateltavista piti pop up -kauppoja vaihteluna perinteisille kaupoille. Kaikki muut muodostuneet kategoriat olivat alisteisia tälle ensimmäiselle kuvauskategorialle, jossa pop up -kauppa nähtiin vaihteluna perinteiselle kuluttamiselle.

Haastateltavien mukaan pop up -kaupoissa myydään hyvin moninaisia tuotteita ja niitä voidaan hyödyntää useilla eri toimialoilla. Useimmat haastateltavat pitivät tyypillisinä pop up -kaupoissa myytävinä tuotteina kulutus- ja käyttötavaraa, kuten vaatteita, asusteita, liinavaatteita, kirjoja ja ruokaa. Toisaalta esiintyi myös eriäviä näkemyksiä esimerkiksi siitä, voidaanko pop up -kaupoissa myydä ruokaa tai alkoholia. Osa haastateltavista koki, että lähinnä pop up -kaupan sijainti tai liiketilan tarjoamat puitteet olivat kriteereinä sille, mitä kaikkea pop up -kaupoissa voidaan myydä. Lisäksi lainsäädäntö nostettiin esiin eräänä suomalaista kaupankäyntiä rajoittavana tekijänä.

*Vaatepuoli ja kodin liinavaatteet ja -tavarat. Ei se varmaan sopisi johonkin ruokapuolelle... tai voisi olla jos olisi joku lähituottajan myyntipiste. (H23)*

*Kaikella, lähi ja raakaruokaa voidaan vaikka myydä. Onhan se kuitenkin pienemmässä mittakaavassa, että jos tuotat vaikka metallia tai puuta, niin ei se nyt niille sovi, mutta kaikella pienellä ja käytännöllisellä. (H21)*

Useissa haastatteluissa ilmeni, että pop up -kaupoissa myytävät tuotteet ovat kuluttajien mielestä persoonallisia ja uniikkeja. Länsimainen kulttuuri korostaakin yksilöllisyyttä ja sitä, että ihmisten tulee jollain tavalla poiketa massasta (Pine & Gilmore 1998). Tuotteet voivat olla kuluttajille statussymboleita, jotka viestivät sekä kuluttajalle itselleen että muille kuluttajille, mitkä asiat ovat kuluttajalle tärkeitä.

*Ehkä meidän aikakausi korostaa yksilöllisyyttä, eettisyyttä, oman valinnan mahdollisuutta. Jotenkin pidetään hyvänä että erottuu siitä, keskiverto on ehkä meille nuorille pahasta, että jollain tapaa pitää olla yksilö. Ehkä se korostaa sitä, että jos sun vaikka somisteet on jotain, niin se symboloi, kertoo siitä että sä pidät vaikka jostain hyvintehdystä käsityöstä ja luksuksesta. Ehkä musta on kiva, kun miettii jotain käsityöläisyyttä ammattina, niin eipä se kauhean tuottoisaa ole, vaan siinä täytyy olla aika paljon tahdonlujutta ja halua tehdä sitä. Haluan kannustaa pienyrittäjiä. (H24)*

Tuotteiden kysyntä perustuukin ennen kaikkea kuluttajien tuntemuksiin, ei niinkään tuotteiden ominaisuuksiin tai toimintoihin (vrt. Pine & Gilmore 1998). Useissa haastatteluissa ilmeni, että tuotteilla oli kuluttajille vahvasti symbolista arvoa. Pop up -kaupassa myynnissä olevia tuotteita pidettiin usein suomalaisina ja käsintehtyinä, mitkä lisäsivät niihin liitettyä symbolista arvoa. Tuotteita ja palveluita ei nähty ainoastaan objektiivisina yksikköinä, vaan myös subjektiivisina symboleina, joilla on kuluttajille erityistä merkitystä. Tällainen symbolinen kuluttaminen on aiempien tutkimusten mukaan yhteydessä hedonistiseen tuotteiden, palveluiden ja elämysten kuluttamiseen. (Levy 1959; Holbrook & Hirschman 1982; Kim 2001; de Lassus ja Freire 2014).

*Kiinnostaa myös niiden uniikkisuus, kun ei ole massoille tarkoitettuja tuotteita. (H9)*

*Korvisparin hinnat eroaa vaikka Hämpin kauppoihin verrattuna, tuotteet ovat vähän persoonallisempia kuin perinteisessä. Usein käsintehtyjä, joten niissä on enemmän tarinaa, kuin normaaleissa koruissa. (H26)*

Symbolinen kuluttaminen on keskeistä, kun halutaan ostaa esimerkiksi tietyn brändin tuotteita, lisensoituja tuotteita, lahjoja tai matkamuistoja (Kim 2001, 287). Esimerkiksi Guessin laukku symboloi luksusta arvostavalle kuluttajalle arvokkuutta, laatua ja tyyliä, kun taas Disneylandista ostettu Mikki Hiiri -pehmolelu tuo omistajalleen aina mieleen perheen yhteisen kesälomamatkan Ranskaan. Eräs haastateltava totesikin, että pop up -kaupasta käsintehdyt tuotteet muistuttavat häntä tuotteiden eteen nähdystä työstä.

Myös kotimaisuus vaikuttaa haastattelujen perusteella olevan ominaista pop up -kaupoissa myytävälle tuotteille. Ulkomaisia tuotteita ei kuluttajien mielestä useinkaan nähdä kuuluvan pop up -kauppojen tuotevalikoimiin. Useissa haastatteluissa nousi esiin, että paikallisuus ja lähituottajat yhdistettiin kiinteästi osaksi pop up -ilmiötä.

*Alkuperä on tärkeä, jos lähetän lahjan tyttärelleni ulkomaille, niin katson aina, että tuotteet ovat suomalaisia. (H1)*

*Pop up -kaupoista puhuttaessa tulee voimakkaasti suomalaisuus mieleen. (H18)*

Tuotteiden ja palveluiden symbolisen merkityksen, kotimaisuuden ja käsityön vuoksi kuluttajat ovat valmiita maksamaan niistä saadakseen mielihyvää ja symbolisia merkityksiä (Kim 2001, 287). Persoonallisista tuotteista oltiin myös valmiita maksamaan enemmän kuin perinteisissä kaupoissa tarjolla olevista tuotteista.

*Jotenkin, se on vähän laadukkaampaa ja sen eteen on nähty vaivaa, jonka vuoksi siitä on valmis siitä tuotteestakin maksamaan enemmän. (H23)*

Vaikka aiemmassa tutkimuksessa on todettu, että tunnetut kansainväliset brändit ovat hyödyntäneet pop up -kauppoja osana kaupankäyntiään, koetaan pop up -kauppojen olevan usein ennemminkin pienyritysten heiniä. Lisäksi osa haastateltavista koki, että koska pienyrityksillä on rajallinen budjetti, säästävät yritykset kustannuksiaan usein pop up -kauppojensa markkinoinnissa.

*Erityisesti pienyritykset hyödyntävät pop uppeja. (H9)*

*Markkinointi olisi tärkeää, mutta maksaa toki kovasti. Kuitenkin, jotta olisi asiakkaita, pitäisi markkinoida. Tämä Verkaranta on hiljainen paikka muuten paitsi joulun aikaan. (H1)*



Jotkut haastateltavista olivat lukeneet pop up -kaupasta Verkarannan esitteestä, osa Aamulehdestä ja joku oli nähnyt ilmoituksen Facebookissa. Suurin osa asiakkaista kuitenkin oli tullut paikalle sattumalta tai kaverin kehotuksesta. Suusta suuhun markkinoinnin onkin nähty olevan edullisuutensa vuoksi yksi käytetyimmistä pop up -kaupan markkinointikeinoista (Marciniak 2009).

Kuluttajat, jotka pitivät pop up -kauppoja vaihteluna perinteisille kaupoille, kokivat, että pop up -kaupat voivat sijaita hyvin moninaisissa paikoissa eikä sijainti ole rajoitettu sisä- tai ulkotiloihin. Pop up -kauppa tai -ravintola voidaan pystyttää esimerkiksi tehdashalliin, tyhjiin liiketilaan, galleriaan, internetiin tai puistoon, vain mielikuvitus on rajana (Norsig 2011). Käsitykset eroavat siinä, että osa kuluttajista näki, että pop up -kauppojen pitäisi olla erityisessä sijainnissa, kun toisten mielestä sijainti voisi olla missä tahansa. Aiemmissa tutkimuksissa (mm. Surchi 2011) onkin tunnistettu erilaisia pop up -kaupan muotoja. Kuluttajilla vaikuttaisi olevan erilaisia käsityksiä siitä, millaisia muotoja pop up -kaupoilla voi olla.

*Finlaysonilla oli tehdaskiinteistössä siellä Suomen Triכון alueella. (H23)*

*Olisi kiva, että pop up olisi jollain tapaa eksaktimmassa paikassa, jotta sen tunnistaisi. (H7)*

Muutaman haastateltavan mielestä myös kaupunkien välillä on eroja siinä, onko pop up -kauppoja katukuvassa. Kuitenkin pop up -ilmiötä pidettiin kansainvälisenä ilmiönä, sillä eräs haastateltavista oli vierailut pop up -kaupassa Suomen lisäksi myös ulkomailla.

*Esimerkiksi joku jolla on yleensä ainoastaan verkkokauppa, voi väliaikaisesti myydä tuotteita kivijalkakaupassa. Helsingissä pop up kauppoja on paljon enemmän kuin Tampereella. (H9)*

Moni kuluttaja oli sitä mieltä, että pop up -kaupoissa järjestetään usein erilaisia tapahtumia. Tapahtumien ei heidän mukaansa tarvitse olla ihmeellisiä, pieni piristys arkeen olisi riittävä (vrt. Bäckström ja Johansson 2006). Erityiset tapahtumat myös houkuttelevat kuluttajia paikalle ja astumaan sisään erikoisempiinkin liikkeisiin.

*Taide pop upissa oli tarjolla pipareita ja glögiä. Ikkunassa luki liitutaululla, montako päivää kauppa vielä on auki. Siellä oli välitön tunnelma. (H20)*

Kaupan tunnelmaa pidettiin yksittäisenä tärkeänä seikkana, joka palautti tapahtuman jälkikäteenkin muutaman haastateltavan mieleen. Esimerkiksi taide pop up -kaupassa vieraillut kuluttaja oli päässyt nauttimaan taidetapahtumasta syömällä maistiaisia, katselemalla taidetta ja keskustelemalla yrityksen edustajien kanssa. Vaikkei hän ollut ostanut tuolla kerralla mitään, mikä kotona muistuttaisi häntä kyseisestä kaupasta, tapahtuma jäi hänelle positiivisena mieleen. Hän oli käynyt samassa taide pop up -kaupassa edellisenä vuonnakin. Tunteisiin ja aisteihin vetoavan markkinoinnin seurauksena kuluttajalle voikin muodostua positiivisia mielikuvia brändistä, jolloin brändiin sitoutuminen on voimakkaampaa ja paluu brändin pariin on todennäköisempää (Smith 1999).

Lähes kaikissa haastatteluissa tuli ilmi, että tutkittavat pitivät pop up -kauppojen tunnusmerkkinä väliaikaista myyntiä, kuten myös pop up -kauppoja koskevassa kirjallisuudessa (Surchi 2011; Norsig 2011; Spena ym. 2012) on usein todettu.

*Pop up -kauppa, no mä nyt tiedän, että ne on semmoisia lyhytaikaisia tiettyä merkkiä edustavia liikkeitä. (H23)*

*Pop up -kauppa on vähän aikaa tiettyssä paikassa, jossa myydään harvinaisia tuotteita vain rajoitetun ajan. (H10)*

Pop up -kauppojen väliaikaisuuden vuoksi, pitää myös kuluttajan tehdä ostopäätös nopeammin kuin perinteisissä kaupoissa, koska pop up -kauppaan ei ehdi välttämättä sen aukiolon puitteissa enää palaamaan.

*Mulla oli mielessä vielä, että pop up -kauppa, joka oli Verkarannassa, sellaisen savitaiteilijan. Nyt mä en ostanut yhtä maljakkoa, jota katsoin ja tykkäsin siitä kauheasti, mutta jätin sen sinne. Enää sitä ei ole siellä, niin en voi mennä takaisin ja hakea sitä. Se ostopäätös pitää syntyä aika nopeeta, mikä mulle ei ole aina helppoa. (H24)*

Lisäksi kuluttajat kokivat, että pop up -kaupoissa myytävät tuotteet on tarkoitettu pääosin kuluttaja-asiakkaille eikä niinkään yritysasiakkaille. Pop up -kaupan asiakkaita yhdistäviksi ominaisuuksiksi on tutkimuksessa tunnistettu markkinatuntemus, innovatiivisuus ja shoppailusta nauttiminen (Kim ym. 2010). Pop up -kauppojen

nähdään olevan kiinnostava ja erilainen tapa tehdä ostoksia. Haastateltavat kokivat, että pop up -kauppojen asiakkaiden elämäntyyliin oli urbaaneja vivahteita, ja heidät koettiin jollain tapaa edelläkävijöiksi. Sen lisäksi, että pop up -kaupan asiakkaita yhdistää kuluttajien mielissä uteliaisuus ja halu löytää uusia erilaisia tuotteita, saattaa muutamien haastateltavien mielestä myös ikä, sukupuoli ja tuotevalikoima vaikuttaa siihen, millaisia asiakkaita pop up -kaupassa käy.

*No musta tuntuu, että varmaan enemmän naiset kuin miehet. Naisia kiinnostaa, kun näkee ilmoituksen, että ”pop up kauppa nyt viikon ajan” sen ja sen tehtaan tuotteita. Useimmiten tällaiset kutsuu enemmän naisia kuin miehiä. Varsinkin jos kodin tarvikkeita tai naisten vaatteita koskevaa juttua. (H23)*

Eräs haastateltava totesi, että vaikkapa moottoripyöräfirman pop up -kauppa houkuttelee asiakkaikseen ihmisiä, jotka ylipäänsä ovat moottoripyörästä kiinnostuneita. Toisaalta, pop up -kauppa saattaa olla helpommin tavoitettavissa kuin automatkan päässä olevat moottoripyörämyymälät. Sijainti onkin yksi niin pop up -kaupan kuin minkä tahansa muunkin kaupan perustamisen tärkeimmistä valinnoista (Berman & Evans 2010, 247; Levy & Weitz 2012, 167).

#### **4.2.2 Pop up -kauppa nykyaikaisena torikaupan muotona**

Haastateltavilla oli kaksijakoisia ajatuksia siitä, voidaanko pop up -kauppaa laskea samaan kategoriaan torikaupan kanssa. Pop up -kauppoja ja niiden tuotteita pidetään usein eksklusiivisina ja design-henkisinä (Kontkanen & Halminen 2011), joten yhteyttä torikauppaan ei kaikkien kuluttajien mielestä ole.

*Pop up -kaupalla ei ole yhteyttä torikauppaan, sillä myynnissä on enemmän designia, mutta kuitenkin erilaista tavaraa kuin tavaratalossa. (H18)*

*Periaatteessa, mutta eihän siellä kukaan huutele, että korvakoruja kahdella eurolla, niin kuin Tammelantorilla mansikanmyyjät huutelevat. Onhan siinä kuitenkin tori-idea, koska ihmiset ovat myymässä omia tavaroitaan, ehkä sitten yhdistäisin sen enemmän kirpputoriin, missä ihmiset myymässä omia tavaroitaan. Vaikka eivät ne myynnissä olevat tuotteet olekaan mitään kirpputoritavaraa. (H21)*

Haastateltavat kokivat, että torikaupassa myytävät tuotteet eivät välttämättä ole yhtä laadukkaita kuin pop up -kaupan tuotteet. Kuitenkin myytävät tuotteet ovat uusia ja niillä koettiin olevan jonkinlainen laatutakuu.

Kun myytävät tuotteet erottivat kuluttajien mielestä pop up -kaupan torikaupasta, koettiin sijainnin olevan selkeä pop up -kauppaa ja torikauppaa yhdistävä tekijä. Lisäksi kuluttajien käsitykset yhtenivät siinä, että sekä torikauppa että pop up -kauppa perustuvat väliaikaiseen olemassaoloon.

*Pop up -kauppa voisi olla torikaupan nykyaikainen muoto. (H6)*

*Kaikki ne designtorit ja sellaiset, vaikka ne käsityömessut ja sellaiset, mä en sit tiedä tarkoittaako se sitä tapahtumaa vai niitä henkilöitä joita on siellä myymässä siellä jotain omia tuotteita, kuten käsitöitä tai jotain erityistä suomalaista designia. (H21)*

Eräs haastateltava totesi, että torikauppa on erityisesti kesäaikaan jokapäiväistä ja tori on hyvin toistuva ilmiö, kun taas pop up -kauppa on mahdollisesta toistuvuudestaan huolimatta ennemminkin yhden kerran juttu.

*Samaa on se, että tori on tavallaan väliaikainen – aamulla pysytetään ja illalla puretaan. Ehkä eroaa kuitenkin siten, että tori on semmoinen toistuva ilmiö, vaikka Tammelantorilla keskiviikkoisin pystytetään. Pop up -kauppa on enemmän yhden kerran juttu. (H27)*

Muutama haastateltava koki, että pop up -kauppoja perustavat torikaupan tapaan pienyritykset ja lähituottajat. Kuitenkin osa haastateltavista piti myös mahdollisena, että myös tunnetummat suomalaiset brändit voivat perustaa väliaikaisia kauppia. Saattaakin olla, että brändit haluavat toistaa hyväksi todettuja myyntitapahtumiaan vuodesta toiseen, jolloin kuluttajat osaavat jo odottaa vastaavanlaisia tapahtumia.

*Tamperelaisena vähän tiesi odottaa jotain tällaista pop upia aiempien vuosien perusteella. (H6)*

*Marja Kurjen ystävämyynti Tullintorilla on mielestäni pop up -kauppa. Tulee joka vuosi kutsu, kun se taas on. (H8)*

Monet kuluttajat näkivät, että torikauppaa ja pop up -kauppaa yhdistää se, etteivät ne ole sidottuja mihinkään tiettyyn paikkaan tai ajankohtaan.

*Vaikka tämä kauppa on olemassa vain jouluna, niin pop up ei kuitenkaan ole rajoittunut joulunaikaan, vaan näissä kaupoissa voi käydä myös muulloin. (H4)*

Kuluttajat myös mainitsivat erilaisia tapahtumia, joita torityyillisissä pop up -kaupoissa voidaan järjestää. Haastattelujen perusteella nousi myös esiin, että osa kuluttajista yhdisti pop up -kaupat vilkkaaseen ympäristöön, kuten kaupunkien keskustoihin. Toisaalta osa kuluttajista koki, että kun rauhallisissa paikoissa järjestetään pop up -kauppojen kaltaisia tapahtumia, muuttuvat ne välittömästi rauhallisista vilkkaiksi.

*Musta on kiva että järjestetään joissain halleissa, silloinhan siitä rauhallisesta paikasta tulee vilkas. On kiva kun se ei ole jokapäiväistä. Onhan niitä liikkeitä, joissa myydään samojakin tuotteita kuin pop up -kaupassa. Mutta on kiva, että on joskus tällaisia tapahtumia, jotka on varta vasten kohdistettu niille tietyille tuotteille. (H21)*

Ainakin osa kuluttajista tiesi, että pop up -kaupoissa esillä olevia tuotteita myydään myös yritysten vakituisissa kivijalkakaupoissa. Kuitenkin toritapahtumassa nämä tuotteet ovat useampien kuluttajien, niin tarkoituksella torille tulleiden kuin satunnaisten ohikulkijoidenkin, saatavilla.

#### **4.2.3 Pop up -kauppa kuluttajan keinona tutustua brändiin**

Brändit ovat kuluttajien mielestä hyödyntäneet monipuolisesti pop up -kauppoja osana markkinointiviestintäänsä esimerkiksi käsityö-, muoti- sekä huonekalualalla. Osa haastateltavista koki, että pop up -kauppa voi toimia myymäläympäristönä, mutta ei kuitenkaan ole välttämätöntä, että siellä tapahtuu myyntiä. Pop up -kauppa voidaankin nähdä yritysten markkinointiviestinnän keinona, jossa yhdistyy piirteitä myynninedistämisestä, verkkomarkkinoinnista, tapahtumamarkkinoinnista sekä henkilökohtaisesta myyntityöstä (Nojonen 2012).

*Kyl mä uskon, että siellä oli myyntiäkin, mutta pääasiassa haluttiin varmaan sellaista näyteikkunameininkiä, kertoa brändistä ja sillain (H27)*

*Mun mielestä vaikka Designtorilla oli hirveen hyvin ihmisillä käyntikortteja, esitteitä niistä tuotteista. Nettiosoitteita, joista saa, eli mistä ne on tehty, mistä saa selvyyttä alkuperästä. Jos kiinnostaa, niin voi mennä myös netin kautta katsomaan. (H22)*

Kuluttajat voivat pop up -kaupoissa rauhassa tutustua brändiin ja tuotteisiin, sillä kynnys väliaikaiseen kauppaan poikkeamiseen voi olla matalampi kuin vastaavien brändien omiin vakituisiin liikkeisiin (Isotalo 2014, 14). Pop up -kaupat tarjoavat keinon tuoda harvinaisiakin tuotteita kuluttajien saataville.

*Erilaisia toteutusmuotoja ovat torit, myyjäiset, Sokos ... on piristävää, että tavaratalossa on väliaikainen pop up kauppa, johon onkin matalampi kynnys poiketa kuin yksittäisen designerin omaan kauppaan, jossa aikaakin voi kulua aika paljon. (H14)*

Monien muiden tavoin Kim ym. (2010, 134) ovat todenneet, että pop up -kaupassa keskitytään tyypillisesti markkinoimaan väliaikaisesti yhtä tai useampaa brändiä. Myös haastatteluissa korostui brändien yhteisöllisyys.

*Pop upeissa myydään usein yksittäistä tuotemerkkiä, mutta on tyypillistä, että useampi yrittäjä perustaa sellaisia yhdessä. (H14)*

*Useampi tuttuni on ollut toteuttamassa pop uppeja. Se on kiva mahdollisuus toteuttaa ja usein yhdessä porukalla, koska kustannukset eivät silloin ole liian korkeat. (H15)*

Yrityksillä voi kuitenkin olla hyvin erilaisia tavoitteita perustaa väliaikainen kauppa. Lippulaivamyymälän tarkoituksena on juuri esitellä yksittäistä brändiä (Kozinets, ym. 2002, 17). Yhteisöllisessä myymälässä taas järjestetään tapahtumia, joissa kuluttaja voi päästä näkemään tuotteiden valmistusta tai jopa osallistua siihen (Pomodoro 2013). Yhteisöllisen myymälän henkeä kuvaa myös, että se voidaan toteuttaa useamman yrittäjän yhteistyönä, jolloin myös kustannukset saadaan pienemmiksi. Testimyymälän avulla brändi voi kokeilla uusia tuotelinjojaan väliaikaisissa myyntipaikoissa ja toteuttaa siten markkinatutkimusta.

Osa haastateltavista koki, että erityisesti käsityöalalla olisi tärkeää, että kaupoissa olisi mahdollisuus seurata tuotteiden valmistusta, jolloin myös tuotteiden hinnat ymmärrettäisiin paremmin. Haastateltavat eivät kuitenkaan halunneet, että asiakkaat pääsisivät itse osallistumaan tuotteiden valmistukseen, sillä se voisi olla hankalasti toteutettavissa. Sen sijaan riittäisi, että kuluttajat seuraisivat tapahtumia sivusta.

*...että ihmiset näkisi samalla sitä tekemisvaihetta. Se tuo lisäarvoa sille tuotteelle ja ihmiset helpommin samaistuu siihen ja ostaa sen, kun ne näkee, että ne on tehty oikeasti suomessa käsityönä, että minä tässä pikkukätösilläni olen tehnyt. Ei ihmiset itse pääsisi kuitenkaan tekemään, se olisi hankala toteuttaa, mutta ainakin että ne näkisi. (H26)*

*Alalla on tärkeää, että asiakkaat näkevät, kun tuotteita tehdään, sillä lasi ja työ itsessään hyvin arvokkaita ja siksi tuotteiden hinnat ovat korkeita. (H17)*

*Designatorilla oli ollut musiikkiesityksiä, me ei tosin oltu siellä siihen aikaan paikalla. Ilmeisesti Joulutorillakin on ollut jotain esityksiä. En tiedä, lähinnä pitäisi olla niiden omien tuotteiden markkinointia enimmäkseen. (H22)*

Modus Marketilla oli toisena haastattelupäivänä työnäytös, jossa sulatettiin lasia ja tehtiin siitä lasihelmiä. Lasinsulattaja kertoi koko ajan mitä oli tekemässä, esitystä seurasi noin viisi henkilöä koko ajan. Esitys toistettiin useampaan kertaan. Pop up -kaupassa kuluttajat pääsevät olemaan perinteisiä kauppvoja helpommin kasvotusten vuorovaikutuksessa brändin edustajien kanssa (Kim ym. 2010, 134).

Pop up -tapahtumien markkinointia pidettiin verrattain vähäisenä. Markkinointi tapahtuu pääosin sosiaalisen median, kuten Facebookin, Instagramin ja blogien avulla. Lisäksi koettiin tyypilliseksi, että pop up -tapahtumista kuultiin omilta ystäväpiireiltä. Osa kuluttajista kertoi, että kävisi enemmänkin väliaikaisissa tapahtumissa, jos kuulisi vain niistä etukäteen. Erityisesti markkinointia kaivattiin sosiaalisen median ulkopuolelle, sillä iäkkäämmät kuluttajat eivät ole aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä.

*Näitä tapahtumia saisi mainostaa enemmän. Mielestäni aika huonosti on ollut mainoksia, jos ei ole sattumalta osannut lukea, niin. Mainostaa voisi enemmän: lehdessä, radiossa, ilmaisjakeluissa, Tampereen seudulla Tamperelainen, SuurTampere. Varmasti olisi huomattavasti enemmän kävijöitä. (H22)*

Kuluttajia, jotka käyvät pop up -kaupoissa pidettiin joissain haastatteluissa uteliaina ja vaihtelunhaluisina. Nämä haastateltavat eivät erotelleet pop up -kaupan asiakkaita millään demografisilla kriteereillä, vaan kiinnostuksen nähtiin lähtevän elämän tyylistä ja asenteesta.

*Ehkä ne haluaa tehdä löytöjä; uteliaisuus, että katsoo mitä siellä on, oisko siellä jotain siistejä juttuja ja se on niin kuin tavallaan vaan väliaikaisesti siinä, että sun on nyt mentävä sinne, eikä vasta vähän ajan päästä, kun se ei siellä enää ole. (H27)*

Osa haastateltavista koki, että pop up -kaupat ovat tyypillisiä tiettyinä ajankohtina. Erityisesti joulukuun sekä kevään valmistujaisaika olivat kuluttajien mielestä ajankohtia, jolloin pop up -kauppoja oli tavallista erityisen paljon. Alun perin USA:ssa pop up -kauppoja perustettiin joulukuun alla ja halloweenina, jotka olivat kaupallisesti tärkeitä ajankohtia (Norsig 2011).

*Pop up on keino hyödyntää sesongit. (H12)*

Sesongin vuoksi jotkut kuluttajat etsivät pop up -kaupoista joululahjoja, mutta tuotteita etsittiin myös omaan käyttöön. Tuotteiden hinta muodostuikin ainakin osalle haastateltavista tekijäksi, jonka vuoksi tuotteita ostettiin mieluummin itselle kuin lahjaksi.

#### **4.2.4 Pop up -kauppa trendikkäänä ja tuoreena ilmiönä**

Pop up -termistä ja sen uutuudenarvosta esiintyi erilaisia käsityksiä. Kuluttajat pitivät pop up -termiä uudenaikaisena ja trendikkäänä, mikä jo sinänsä luo pop up -ilmiön ympärille uteliaisuutta ja kiinnostuneisuutta. Pop up -kauppoihin haluttiin poiketa osaksi niiden uutuudenarvon vuoksi. Toisaalta, kun verrataan Modus ry:n puheenjohtajan näkemystä (Kirkinen 13.12.2013) kuluttajien käsityksiin pop up -ilmiöstä, voidaan huomata, että käsityöläisten keskuudessa pop up -termi ei ole enää alkuunkaan uudenaikainen, vaan se on jo alkanut menettää hohtoaan.

*Pop up on kiinnostava pinnalla oleva ilmiö, josta viime aikoina kirjoitettu aika paljon. (H15)*



*Olen havahtunut tänä syksynä siihen, että tällaisia pop up kauppvoja on olemassa. Varmaan, koska mediassa on kirjoitettu aiheesta jonkun verran. (H11)*

On huomionarviosta, että vaikka osa tutkimuksen haastatteluista toteutettiin pop up -kaupassa, eivät kaikki haastateltavat mieltäneet paikkaa pop up -kaupaksi. Modus ry:n kauppaa ei tänä vuonna markkinoitu pop up -kauppana, sillä pop up termi alkaa tulla jo korvista ulos (Kirkinen 13.12.2013). Kirkisen mukaan pop up on käsityöläisten kehittämä termi, jota on nyt markkinoinnissa alettu hyödyntää liikaa. Juuri tästä syystä Modus ry:n tämänvuotista väliaikaista kauppaa kutsuttiin pop up -kaupan sijaan Modus Marketiksi, vaikka vuosi sitten yhdistyksen myymälää olikin markkinoitu pop up -myymälänä. Saattaakin olla, että kaupan nimellä voi olla vaikutusta siihen, etteivät kaikki kuluttajat pidä myymälää pop up -kauppana.

Moni haastateltava oli havahtunut vasta vähän ajan sisällä siihen, että tällaisia väliaikaisia kauppvoja on olemassa. Muutama kuluttaja epäili syyksi sitä, että mediassa on kirjoitettu aiheesta jonkun verran. Tätä tukevat myös tutkijan tutkimusprosessin aikana tekemät havainnot siitä, että mediassa on esiintynyt viime aikoina toistuvasti artikkeleita pop up -ilmiöstä. Modus ry:n puheenjohtaja taas koki, että pop up ei ole käsitteenä käsityöläisten keskuudessa uusi, vaan ollaan jo siirtymässä kohti uusia termejä. Kuitenkin kuluttajien valtavirralla käsite saattaa olla vieras, mikä ilmeni eräästä haastattelusta.

*Pop up on varmaan niin uusi termi, ettei ole meille tuttu. Tulimme Verkarantaan, koska käymme muutoinkin käsityömyymälöissä. (H5)*

Kyseinen pariskunta oli siis paikanpäällä pop up -kaupassa, mutta piti sitä vain yhtenä huoneena muun kaupan yhteydessä. Pop up -termi oli ainakin heille tuntematon. Myös eräässä toisessa haastattelussa ilmeni, ettei haastateltava pitänyt Modus Marketia pop up -kauppana, sillä Verkarannassa on muutoinkin kauppa. Hänen mielestään pop up -kauppojen pitäisi sijaita paikassa, josta ne erottuvat ja ovat siten helposti esillä.

*...mutta se, että kertoo esimerkkejä, mitä voisi olla pop up -kauppvoja, niin tulee semmoinen olo et aijjaa onko nääkin niitä. Ei se (pop up -termi) ehkä oo kaikille tuttu, kun ravintolapäivä kulkee pop up nimellä. Ei varmaan mikään kauppa oo julkisuudessa vaan pop up kauppa nimellä, vai onko? (H25)*

Osa haastateltavista mielsi pop up -ilmiön ilmentävän uudenaikaisuutta yhdistelemällä eri toimialoja yllättävällä tavalla. Eräs haastateltava kertoi, että hänen tuttunsa pop up taidegalleriassa oli ollut yhtenä päivänä kokki tekemässä asiakkaille ruokaa. Pop up -tapahtumissa yhdistellään toimialoja uudella, yllättävällä tavalla.

Muutama kuluttaja totesi, että pop up -kauppoihin mennään viettämään aikaa ja viihtymään. Kulutuskokemukselta vaaditaan muutakin kuin pakonomaista ostamista. Jotkut haastateltavista myös kokivat, että pop up -kaupoissa myytävät tuotteet ovat arjen luksusta, jotka sopivat myös opiskelijoiden kukkarolle.

*Mulle se kuvastaa enemmän viikonloppupuuhaa, enemmän kuin että menet kaupungille pyörimään ja menet ostamaan jonkun jutun. Verrattuna muihin kauppoihin, niin jonkinlainen kiireettömyys. (H22)*

Pop up -kauppojen pitäminen arjen luksuksena ja viikonloppupuuhana viittaa siihen, että pop up ei ole osa kuluttajien jokapäiväistä elämää, vaan ne kuuluvat kuluttajien arkeen vain silloin tällöin. Uudenaikaisuuden vuoksi pop up -termi saattaakin olla osalle kuluttajista vieras, sillä se ei ole ainakaan vielä juurtunut osaksi suomalaista kulttuuria.

#### **4.2.5 Pop up -kauppa kuluttajia aktivoivana tapahtumana**

Osa haastateltavista koki, että pop up -kaupat ovat yrityksille keino osallistaa kuluttajia ja luoda heille erityisiä elämyksiä yhdessä brändin parissa. Elämyksellisyys muodostui näiden haastateltavien mukaan sekä tuotteista että niiden ympärille syntyneistä yllättävistä mahdollisuuksista. Kuluttajat nähtiin pop up -kaupoissa aktiivisina toimijoina, jotka haluavat osallistua kaupan tapahtumiin ja päästä vaikuttamaan omaan kulutuskokemukseensa (vrt. Deighton 1992).

*Voidaan myydä vaikka Magnumin jäätelöitä. Helsingissä oli sellainen jätskikauppa, jossa sai teettää oman jäätelön ja laittaa kaikkia juttuja päälle ja se tuotiin semmosessa pahvilaatikossa. Itse en ole käynyt mutta olen nähnyt kuvia Facebookissa tai Instagramista. (H25)*

Lisäksi taloudellisten ajureiden nähtiin olevan eräs syy sille, miksi väliaikaisia kauppvoja perustettiin. Kivijalkakaupan ylläpitokustannukset voivat muodostua yllättävän suuriksi

(Norsig 2011; Levy & Weitz 2012, 167) ja vain yksittäisten tuotteiden myynti ei välttämättä tuo riittävästi liikevaihtoa kattamaan syntyneitä kustannuksia. Pop up -kauppa nähtiinkin eräänä mahdollisuutena selvittää näistä kustannuksista.

*Semmoisia tuotteita, joiden kannalta ei ole kannattavaa perustaa semmoista kivijalkamyymälää. Että olis kannattavampaa vuokrata joku tila vain vähäksi aikaa ja tehdä semmoinen kampanja, jonka takia ihmiset eksyy sinne vaikka parin viikon aikana. Sitten jotain niitä tuotteita ei saisi myytyä niin paljon, että kannattaisi olla kivijalkamyymälä. (H25)*

Tuotteiden ohella pop up -kauppaan ja -ravintolaan liitettiin kiinnostavaksi ominaisuudeksi niiden urbaani ja yllättävä sijainti. Haastateltaville oli tuotteiden ohella jäänyt mieleen pop up -kauppojen puitteet ja ympäristö. Pop up -kauppojen ei kuitenkaan koettu toteuttavan mitään tiettyä kaavaa.

*Lentokentillä, kotona, toimistoissa, pihalla, toimitiloissa, tehdashalleissa, messuhalleissa... mulle ainakin jäi mieleen, kun näin sen Iittalan siellä lentokentällä, niin sellainen liikkeen ulkonäkö. Kaksi takaseinää ja pylväät, jotka rajasi neliönmallisen alueen. Puulaatikoiden päällä oli sit niitä tuotteita, että oli se kokonaisuudessaan aika erikoisen näköinen. Tuli taas mieleen, että voiko liikkeen sisällä olla pop up -kauppa? Reebokin Crossfit corner oli jossain urheiluliikkeessä, just semmoinen neliö, missä oli vaatteita, kuvia ja crossfit tekstiä. (H25)*

Pop up -kauppojen ohella haastateltaville nousi keskusteluissa mieleen erityisesti suomalainen ravintolapäivä. Ravintolapäivässä nähtiin kiinnostavimpana tekijänä muut kuluttajat, jotka ovat kyllin rohkeita perustaakseen ravintolan yhden päivän ajaksi.

*Sana pop up -kauppahan on sinänsä rajoittava, että jos miettii. Jos rupean itse miettimään sanaa kauppa, niin mulle ei tule ensimmäisenä mieleen ravintolapäivä, vaikka selkeästi se on tällainen - tai yhdistyy ainakin mun mielessä tähän ilmiöön. (H24)*

*Ehkä mä pidän siitä ajatuksesta, että joku ihminen innostuu niin paljon jostain ajatuksesta, että se haluaa avata kotinsa jollekin. (H24)*

Kuluttajat myös kokivat, ettei ravintolapäivä ole välttämättä suunnattu kaikille kuluttajille, vaan pikemminkin nuorille edelläkävijöille. Pop up -tapahtumia pidettiin kiinnostavana, koska niissä käyminen korostaa kuluttajien omaa yksilöllisyyttä ja tavallisesta kuluttajien massasta poikkeamista.

*Sinne mentiin tyttöporukalla, ehkä idea lähti meidän porukan hipeimmästä ihmisestä – Ehkä meidän aikakausi korostaa yksilöllisyyttä, eettisyyttä, oman valinnan mahdollisuutta. Jotenkin pidetään hyvänä että erottuu siitä, keskiverto on ehkä meille nuorille pahasta, että jollain tapaa pitää olla yksilö. Jos miettii vaikka ruoan alkuperää, niin ravintolapäivä mahdollistaa aikalailla. Ihmisen on helppo tuoda esiin kiinnostuksensa vaikka raaka- tai luomuruokaan, perustaa oman ravintolan ja tuoda sitä ilmi. (H24)*

Vaikka pop up -ravintolat olivat haastateltavien mielestä kiinnostavia juuri siitä syystä, että silloin pääsee kurkistamaan toisten vieraiden ihmisten elämään, oli haastateltavilla myös ennakkoluuloja, kun ajateltiin kuluttajia palveluntarjoajina. Eräs haastateltava haluaisi käydä pop up -ravintolassa, mutta ei ole varma siitä, kuinka laadukkaita tarjolla olevat ruoat ovat.

*Olisi mielenkiintoista nähdä, minkälaisia juttuja ihmiset tarjoaa. Se voisi olla mulle vaikeaa mennä jonkun vieraan ihmisen kotiin. Et jos joku tuttu järjestäisi, niin sitten menisin heti mutta se, että meneekö ihmiset oikeasti vieraiden koteihin syömään jotain sammakonreisiä. (H25)*

Kuluttajat myös kokivat, että pop up -kaupan ei täydy rajoittua mihinkään tiettyyn ajankohtaan, vaan kauppvoja voi olla avoinna milloin tahansa. Tärkeämpänä seikkana nähtiin, että ajankohdasta riippumatta on pop up -kauppaa mainostettava, jotta kuluttajat löytävät tiensä niihin. Muussa tapauksessa pop up -kaupat jäävät vain pienen piirin tietoon eikä kauppa menesty taloudellisesti.

*Milloin vaan, mun mielestä. No ne ravintolat vaan ravintolapäivänä, koska se on se kampanja tai tempaus. Jos mä nyt perustaisin tänään, niin ei kukaan osaisi tulla. Ehkä voisi olla kannattavaa jotain muuta kun semmoisia ravintolapopuppeja, niin siinä pitäisi olla joku mainoskampanja tai sosiaalisen median kampanja, että ne ihmiset osaa tulla sinne. Ei niitä voi vaan pistää pystyyn ja olla hiljaa itestään. Varmaan se Magnum juttukin, niin niillähän oli paljon kaikkea sosiaalisessa mediassa, ihmiset laittoivat kuvia facebookkiin ja paljon ihmisiä meni sinne niiden perusteella, kun wommina tuli tietoa. (H25)*

Haastateltavat kokivat, että sosiaalinen media tavoittaa parhaiten pop up -kaupoista kiinnostuneet kuluttajat. Sen sijaan suurempia valtakunnallisia mainoskampanjoita ei pidetty tarpeellisena, sillä pop up -kaupat ovat lähinnä paikallisia ja lyhyen keston

vuoksi ei pidetty järkevänä panostaa kovasti suuriin markkinointikampanjoihin (vrt. Levinson 1984).

### 4.3 Johtopäätökset

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, jos sen avulla voidaan nähdä tutkittavaa ilmiötä selvemmin ja monipuolisemmin kuin tutkimuksen alussa. Kun tutkimuksen aineisto on analysoitu, voidaan irtautua aineistolähtöisen tutkimuksen asettamista rajoituksista ja tuloksia voidaan tutkimusta peilata aikaisempaan tutkimukseen. (Laine 2010, 44–46) Näin ollen tutkimustuloksia voidaan tarkastella aiemman tutkimuksen valossa. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien käsityksiä pop up -kaupoista suhteessa aiempaan tutkimukseen pop up -kaupoista, kulutuselämyksen muodostumisesta sekä elämysmarkkinoinnista. Haastatteluissa ilmenneet käsitykset ja niiden perusteella muodostetut kuvauskategoriat osatekijöineen on esitetty taulukossa 3.

Muodostetut kuvauskategoriat ovat vertikaalisia yleisyytensä suhteen ja osa kuluttajien käsityksistä saattaa kuulua useampaan kategoriaan. Pääosin haastateltavien käsitykset kuuluivat ainoastaan yhteen kategoriaan, mutta myös poikkeuksia ilmeni. Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että pop up -kaupat ovat hyvin heterogeenisiä, mikä ilmeni haastateltavien käsityksistä pohdittaessa erilaisia osatekijöitä; tuotteita, sijaintia, yrityksen ja kuluttajan roolia, tapahtumia sekä ajankohtaa. Pop up -kaupat nähtiin vaihteluna perinteiselle shoppailulle, nykyaikaisena torikaupan muotona, keinona tutustua brändeihin, mutta myös kuluttajia aktivoivina tapahtumina. Lisäksi pop up -kaupat nähtiin uudenaikaisena ja tuoreena ilmiönä. Kuinka yritykset sitten voisivat hyödyntää pop up -kaupoista tunnistettuja heterogeenisiä käsityksiä omassa liiketoiminnassaan? Käsitysten avulla voidaan selkeyttää ainakin pop up -kauppojen markkinointiviestintää, kaupassa olevien tuotteiden ja brändien läsnäoloa, kaupan yhteisöllisyyttä sekä kulutusympäristön ja asiakaspalvelun merkitystä.

Taulukko 3 Kuluttajien käsityksistä muodostetut kuvauskategoriat ja niiden osatekijät

		Haastattelutavat	4.1 OSATEKIJÄT					
			4.1.1 Tuotteet	4.1.2 Sijainti	4.1.3 Yritys	4.1.4 Tapahtuma	4.1.5 Kuluttaja	4.1.6 Ajankohta
4.2 KUVAUSKATEGORIAT	4.2.1 Vaihtoehto perinteiselle shoppailulle	1, 2, 3, 7, 9, 10, 18, 19, 20, 23, 24, 26	Tuotteet kotimaista ja uniikkia käsityötä	Heterogeeniset sijainnit	Pienyritykset	Kaupassa järjestettävät moninaiset tapahtumat	Vaihtelunhaluiset tai tuoteryhmästä kiinnostuneet kuluttajat	Väliaikainen, ei ajankohtaan sidottu
	4.2.2 Nyky-aikainen torikaupan muoto	4, 6, 8, 13, 21	Tuotteet torituotteita design-henkisempiä	Torit ja messut sisällä tai ulkona	Pienyritykset, lähituottajat	Toritapahtuma	Kuluttaja voi poiketa sattumalta	Väliaikainen, mutta toistuva
	4.2.3 Keino tutustua brändiin	12, 14, 17, 22, 27	Tuotteet esittelyssä	Matalan kynnyksen sijainnit	Uusien yritysten näyteikkuna	Kaupassa tapahtumia, joissa näkisi tekemisvaihetta	Uteliaat ja arvostavat kuluttajat	Sesongit
	4.2.4 Trendikäs ja tuore ilmiö	5, 11, 15, 16, 25	Tuotteet arjen luksusta	Urbaani sijainti	Käsityöläisten keskuudessa ei uusi ilmiö	Sekoittamalla toimialoja	Saattaa olla kuluttajalle vieras käsite	Ajankohtainen ilmiö, josta viime aikoina kirjoitettu paljon
	4.2.5 Kuluttajia aktivoiva tapahtuma	24, 25	Tuotteet tekijöidensä ilmaisuna	Yllättävä sijainti	Yritys voi osallistaa kuluttajaa	Tapahtuma itsessään	Kuluttaja palveluntarjoajana/ tapahtumaan osallistujana	Milloin tahansa; ravintolapäivä

Ensinnäkin tutkimuksessa ilmenneiden käsitysten pohjalta yritykset voivat selkiyttää pop up -kauppojen markkinointiviestintää. Koska pop up -kaupat ovat vielä suomalaisten kuluttajien keskuudessa uusi ilmiö, saattaa jo pelkästään väliaikaisen kaupan markkinointi pop up -kauppana luoda kiinnostusta kuluttajien keskuudessa. Tällä hetkellä ei ole kuitenkaan olemassa selkeää linjaa, millaisia kauppvoja voidaan markkinoida pop up -kauppoina. Haastatteluissa pop up -kauppa miellettiin pääasiallisesti pienyritysten, erityisesti käsityöläisten toimintamuodoksi. Kuluttajat myös kokivat, että pop up -kauppojen avulla pienet yritykset saavat tuotteitaan esille myös massoille. Ainoastaan muutamassa haastattelussa nousi esiin, että myös isommat ja tunnetummat brändit voivat hyödyntää pop up -kauppoja. Tämä tulos on sinänsä yllättävä, sillä aiemman tutkimuksen mukaan myös tunnetut brändit ovat käyttäneet pop up -kauppoja osana markkinoille jalkautumistaan tai tunnettuuskampanjoitaan. Ehkäpä syy löytyy siinä, että haastattelut suoritettiin Tampereella, jossa useat olemassa olleet pop up -kaupat ovat liittyneet jollain tapaa käsityöhön ja pienyrityksiin. Lisäksi osa

haastatteluista toteutettiin käsityökeskuksen pop up -kaupassa, joten kotimaisuuden ja käsityöläisyyden painottuminen voivat hyvinkin johtua osittain haastattelukontekstista. Kuitenkin samankaltaisia käsityksiä nousi esiin myös haastateltavien kodeissa tehdyissä haastatteluissa.

Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta pop up -kauppoja ei yhdistetty alennusmyynteihin, kirpputoreihin tai outlet -myymälöihin. Pop up -kaupat koettiin pikemminkin designhenkiseksi ja eksklusiiviseksi, minkä lisäksi tuotteiden hintoja pidettiin yleisesti korkeina. Koska kuluttajien käsitysten perusteella pop up -kaupat ovat eksklusiivisia ja designhenkisiä, olisi tällaisia ominaisuuksia omaavia lyhytaikaisia kauppvoja perusteltua markkinoida pop up -kauppoina. Sinänsä tulos on yllättävä, sillä useahko suomalainen yritys on markkinoinut poistomyyntiään tai outlet-myymäläänsä pop up -kauppana. Näin ollen pop up -ilmiöön kuuluu ainakin tässä tutkimuksessa haastateltujen kuluttajien mukaan oleellisesti muoti ja design. Toisaalta, jos haastattelut olisikin suoritettu poistomyynti pop up -myymälässä, voisivat käsitykset olla toisenlaisia, sillä haastattelujen ympäristön vaikutus olisi tällöin toinen. Tutkimuskontekstilla saattaakin olla vaikutusta ainakin jollain tasolla lopullisiin tutkimustuloksiin.

Pop up -kauppojen toimivimpia markkinointikanavia vaikuttaisivat käsitysten perusteella olevan sosiaalinen media sekä jossain määrin myös paikallislehdistö. Monet kuulevat pop up -kaupoista omilta kavereiltaan, joten positiivisen pohinan syntymiseksi yritykselle on tärkeää luoda kuluttajalle onnistunut kulutuselämä, jolloin kuluttaja voi kertoa kokemuksistaan edelleen omille verkostoilleen. Joka tapauksessa olisi tärkeää, että pop up -kauppoja markkinoitaisiin kustannuksista huolimatta edes jollain tavalla, jotta kuluttajat ylipäättään tietäisivät, milloin ja missä pop up -kauppa on avoinna.

Toiseksi haastattelujen perusteella voidaan todeta, että tuotteet ja brändit vaikuttaisivat olevan hyvin keskeisessä roolissa kuluttajien pop up -kauppoihin liittyvissä käsityksissä. Kuluttajat käyvät pop up -kaupoissa suurimmaksi osaksi niissä esillä olevien tuotteiden vuoksi. Elämyksellisyys kuitenkin ilmenee pop up -kaupoissa monin tavoin, sillä tuotteisiin liitetään erilaisia tarinoita, merkityksiä sekä symbolista arvoa. Näin ollen tuotteiden ominaisuudet, hinta ja niihin liitetty hyödyt eivät vaikuttaisi olevan pop up -kaupoissa keskeisimpiä ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Kuluttajat tekevät pop up -kaupoissa ostoksia usein sen sijaan hedonistisin perustein, sillä

tuotteilta halutaan mielihyvää ja niitä pidetään jopa eräänlaisina statussymboleina. Tuotteita ei osteta vain tuotteina, vaan niiden mukana ostetaan elämyksiä tai lupauksia elämyksistä. Erilaistuaakseen valtavirrasta voivat yritykset luoda tuotteidensa ympärille tarinoita ja merkityksiä esimerkiksi tunteisiin vetoavan markkinoinnin avulla. Tunteisiin vetoavan markkinoinnin seurauksena kuluttajalle voi muodostua positiivisia mielikuvia brändistä, jolloin brändiin saatetaan sitoutua tavanomaista voimakkaammin ja siten tehdä todennäköisemmin uudelleenostoja. Edellytyksenä onnistuneeseen tunteisiin vetoamiseen yritysten tulisi ymmärtää, millainen kulutusympäristö vaikuttaa tiettyihin tunteisiin, mitkä tekijät sitouttavat kuluttajaa brändiin ja mikä markkinoinnissa aiheuttaa empatiaa kuluttajien keskuudessa. On myös muistettava, että kansainvälisten brändien markkinoinnissa tunteisiin vetoaminen on haasteellista, sillä erilaiset aihepiirit vaikuttavat tunteisiin hyvin eri tavoin eri kulttuureissa (Schmitt 1999, 61).

Kolmantena kuluttajien käsityksissä korostuu pop up -kaupan yhteisöllisyys. Yhteisöllisyys voi ilmetä pop up -kaupoissa ensinnäkin yrittäjien keskinäisen yhteistyön muodossa. Esimerkiksi pienyritykset voivat yhdessä perustaa pop up -kauppoja, joissa myytävä brändi vaihtuu tietyin väliajoin. Tällöin kaupan perustamiseen liittyvät kustannukset voidaan jakaa useamman yrittäjän kesken eivätkä kustannukset siten nouse kohtuuttomiksi yksittäiselle pienyritykselle. Kuitenkin jokainen yrittäjä voi myydä tuotteitaan oman brändinsä nimissä ja vain pop up -kauppa ympäristönä kuvaa yrittäjien yhteisöllisyyttä. Yritysten yhteisöllisyyden ohella voi yhteisöllisyyttä ilmetä pop up -kaupassa myös kuluttajan ja yrityksen suhteessa. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että kuluttajan rooli voi olla pop up -kaupassa joko aktiivinen tai passiivinen. Kuluttajat voivat joko seurata pop upeissa järjestettäviä esityksiä ja tapahtumia tai osallistua tapahtumiin aktiivisesti esimerkiksi keskustelemalla brändin edustajien kanssa. Kaupassa brändin edustajat voivat olla esittelemässä tuotteitaan, jolloin kuluttajat pääsevät näkemään, ketkä tuotteita ovat tehneet ja kuulevat, millaisia tarinoita tuotteiden taustalla piilee. Lisäksi, mikäli kuluttajat pääsisivät näkemään pop up -kaupassa tapahtuvaa tuotteiden valmistusprosessia, voisivat he ymmärtää tuotteiden kalliitakin hintoja ja nähdä, kuinka paljon osaamista, aikaa ja vaivaa tuotteiden valmistus vaatii. Toisaalta elämyksiä voidaan luoda myös vaikuttamalla kuluttajan kognitiivisiin ominaisuuksiin. Ajatuksia stimuloiva ja provosoiva markkinointi voi sisältää esimerkiksi sanaleikkejä, arvoituksia tai kilpailuja, jotka haastavat kuluttajan miettimään ja saavat hänen kiinnostuksensa brändiä kohtaan heräämään. Pop up -



kaupassa tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi järjestämällä kilpailuja, joiden palkintoina on pop up -kaupassa myytäviä tuotteita.

Neljäntenä tutkimustuloksissa korostui kulutusympäristön ja asiakaspalvelun merkitys. Pop up -kaupan toteuttamiseen ei ole yhtä ainoata kaavaa, joten yritys voi käyttää kaupan toteuttamisessa hyväksi mielikuvitustaan. Yllättävät, erityiset sijainnit luovat kiinnostusta erilaisuudessaan, kun taas helposti tavoitettavissa oleviin sijainteihin kuluttajilla saattaa olla matalampi kynnys poiketa. Pop up -kauppojen sisustus ja sijainti olivat ainakin tässä tutkimuksessa seikkoja, jotka olivat jääneet useiden haastateltavien mieleen. Vaikka elämys voi muodostua useista ulkoisista tekijöistä, kuten kaupan tuotteista, sisustuksesta ja sijainnista, voidaan elämyksen syntymiseen vaikuttaa myös asiantuntevalla asiakaspalvelulla. Asiakaspalvelijan ystävällisyys, palvelualttius ja ammattitaito voivat jo sinänsä muodostaa kuluttajalle erityisen elämyksen. Osalle kuluttajista elämykset jäävätkin mieleen niihin liittyneiden ihmisten vuoksi.

On huomattava, että vaikka haastattelujen teemana oli pop up -kauppa, laajeni keskustelu lähes jokaisessa haastattelussa muihin pop up -ilmiöihin, erityisesti ravintolapäivään. Tähän voi olla syynä mediassa esillä oleva säännöllinen kirjoittelu ravintolapäivästä. Pop up -kaupoista on myös viimeaikoina julkaistu artikkeleita mediassa, mutta se vaikuttaisi olevan toistaiseksi kuluttajille ravintolapäivää tuntemattomampi käsite. Ravintolapäivä lienee jo juurtunut osaksi suomalaista kulttuuria, toisin kuin kuluttajille ainakin toistaiseksi vieraampi pop up -kauppa. Yritykset voivatkin hyödyntää kuluttajilla ravintolapäivästä olevaa tietoutta sekoittamalla eri toimialoja ja perustamalla pop up -ravintolan oman pop up -kauppansa yhteyteen. Esimerkiksi pop up -taidegallerian yhteydessä voidaan järjestää pop up -ravintola, jolloin kuluttajien elämykset muodostuvat useampien aistien kombinaatiosta. Brändin kannalta on kuitenkin tärkeää säilyttää tuotteen tai yrityksen sensorisiin ominaisuuksiin lukeutuvat ydinominaisuudet, joita kuitenkin tulee tuoda esiin jatkuvasti uusin ja tuorein keinoin.

## 4.4 Kontribuutio

Kun tehdään tutkimusta, on pitkin tutkimusprosessia tärkeää pohtia, mikä on tutkimuksen merkitys muulle tiedeyhteisölle sekä käytännön liike-elämälle. Ensinnäkin kontribuutio riippuu Ladikin ja Stewartin (2008, 158) mukaan siitä, mille kohdeyleisölle tutkimusta tehdään ja mihin keskusteluun tutkimuksella halutaan osallistua. Ennen tätä tutkimusta ei kvalitatiivista tutkimusta kuluttajan pop up -kauppaan liittyvistä käsityksistä ole tehty, joten tutkimuksen avulla saavutettiin teoreettista ymmärrystä siitä, millaisia pop up -kauppoihin liittyviä käsityksiä kuluttajilta voidaan löytää. Lisäksi tutkimuksen perusteella löydettiin yhteneväisyyksiä aiemman tutkimuksen kanssa pop up -kauppojen ominaisuuksista sekä pop up -kaupassa syntyvän kulutuselämyksen muodostumisesta.

Tiedeyhteisön lisäksi myös käytännön liike-elämässä voidaan hyötyä tämän tutkimuksen tuloksista. Pop up -ilmiö on Suomessa vasta nostamassa päätään ja pop up -kauppoja on hyödynnetty tähän mennessä pääosin suomalaisten käsityöläisten keskuudessa. Tämän tutkimuksen myötä saatiin selville, mitä kuluttajat ensinnäkin ajattelevat pop up -kaupoista, mutta toisaalta myös sitä, mitä asioita he erityisesti muistavat kokemuksistaan ja mitä kaipaivat enemmän pop up -kaupoilta. Siten tätä yleistyvää markkinointiviestinnän keinoa voitaisiin hyödyntää yhä enemmän ja osuvammin osana yritysten liiketoimintaa. Olivatpa keinot mitä hyvänsä on tärkeää, että niitä noudatetaan johdonmukaisesti, jatkuvasti ja kiinnittämällä huomiota pieniinkin yksityiskohtiin.

Koska fenomenografiaa ei ole vielä kovinkaan usein käytetty tutkimusmenetelmänä markkinointitutkimuksessa, voidaan tutkimuksen nähdä kontribuoivan myös menetelmällisesti. Fenomenografista tutkimusta voidaan kuitenkin myös kritisoida. On pohdittava, voiko tutkija kokea toisen kokemuksen ja miten voidaan varmistua, että kokemus on ymmärretty oikein. Toisaalta tutkijan tulee pohtia, ymmärtääkö henkilö itsekään omaa kokemustaan. (Närvänen 7.11.2013) Aineistoa analysoitaessa nousikin esiin, että kuluttajat eivät aina mieltäneet olevansa pop up -kaupassa. Heille pop up -kauppa oli ostoympäristönä yksi muiden joukossa, eivätkä he erikseen ajatelleet olevansa erityisesti pop up -kaupassa. Lisäksi termi oli muutamille haastateltaville

vieras, joten voinee olla, että tämä nykyaikainen käsite ei ole ainakaan vielä iskostunut kaikkien kuluttajien tietoisuuteen. Koska fenomenografiassa kuitenkin tutkitaan käsityksiä tietystä kohdeilmiöstä, vaikutti käsitteen tuntemattomuus tuloksiin ainakin jossain määrin, sillä yhdelle haastateltavalle koko käsite oli vieras. Näin ollen hänellä ei ollut näkemystä tutkittavasta ilmiöstä, mikä kuitenkin jo on tulos sinänsä. Voidaankin pohtia, onko fenomenografia oikea valinta menetelmäksi suhteellisen uuden ilmiön tutkimiseen, josta kuluttajilla ei välttämättä ole kertynyt paljoa tietoa. Kuitenkin fenomenografian avulla saadaan esiin moninaisia ilmiön ympärillä olevia käsityksiä, joten sen valinta tämän tutkimuksen tutkimusstrategiaksi oli perusteltua.

Levyn ja Grewalin (2007, 269) mukaan kontribuutio on hyvin subjektiivinen näkemys, joka riippuu pitkälti katsojan silmästä. Yhden tutkijan mielestä aihe voi olla mielenkiintoinen ja tärkeä aihepiiri tutkia, kun taas toinen pitää aihetta yhdentekevänä. Tutkijan pitää kuitenkin olla rohkea ja tehdä omia valintoja, sillä tiedeyhteisössä tullaan aina kritisoimaan muun tiedeyhteisön tutkimuksia. Onkin tärkeää, että tutkija valitsee tutkimusaiheekseen ongelman, jonka parissa jaksaa ja haluaa puurtaa (Levy & Grewal 2007, 248). Tämän tutkimuksen aihepiiri valikoitui pitkälti pop up -ilmiön ajankohtaisuuden sekä tutkijan oman kiinnostuksen perusteella.

Lisäksi Ladik ja Stewart (2008, 161) toteavat, että tutkimuksessa on tärkeää, muttei välttämättömästi tunnista jotain uutta ja mielenkiintoista. Sen sijaan he korostavat, että tutkimuksen tulisi olla jollain tapaa erilainen ja yllätyksellinen. Tutkimusstrategiaksi valittu fenomenografia erilaistaa tutkimuksen aiemmasta, sillä menetelmä ei ole markkinointitutkimuksessa kovinkaan käytetty. Tässä tutkimuksessa tutkimusaineisto kerättiin sekä pidemmällä kuluttajien kodeissa tehtyjä haastatteluilla että jalkautumalla pop up -kauppaan tekemään lyhyitä haastatteluja tutkimusympäristöön, pop up -kauppaan. Tutkija itse piti pop up -kaupoissa tehtyjä haastatteluja kaikkein mielenkiintoisimpana tutkimusprosessin vaiheena, sillä lähes kaikki haastatteluun pyydetty kuluttajat suostuivat haastateltaviksi ja kertoivat yllättävänkin avoimesti käsityksistään ja kokemuksistaan pop up -kaupoista. Lopulta haastattelujen perusteella muodostetut käsitykset ja kuvauskategoriat auttavat sekä tiedeyhteisöä että yrityksiä ymmärtämään aiempaa selvemmin, mitä pop up -kaupat merkitsevät kuluttajille.

## 5 YHTEENVETO

Globaalin taloudellisen tilanteen aiheuttama hektisyys ja epävarmuus heijastuvat useille elämän eri osa-alueille niin yksityistalouksissa kuin yritysmaailmassa. Yhteiskunnan muuttuessa myös liike-elämän on vastattava muuttuviin markkinoihin. Useat käyttötavarakauppaan erikoistuneet yritykset ovatkin joutuneet viime aikoina karsimaan myymäläverkostoaan verkkokaupan yleistymisen myötä. Kuitenkin kivijalkakaupoille on edelleen oma asiakaskuntansa, jota yritykset pyrkivät palvelemaan ja miellyttämään tuottamalla heille erityisiä elämyksiä esimerkiksi palvelun, tuotteiden ja myymäläympäristön avulla. Epävarmuuden aikana onkin syntynyt väliaikaisuuteen perustuva pop up -ilmiö, joka ilmenee useissa liikekonsepteissa, kuten kaupoissa, ravintoloissa ja taidenäyttelyissä.

Pop up -kauppa on aiemmissa tutkimuksissa kuvattu elämykselliseksi kulutusympäristöksi, jossa keskitytään markkinoimaan yhtä tai useampaa brändiä, on olemassa vain rajoitetun ajan ja sisältää usein kasvotusten käytävää vuorovaikutusta brändin edustajien kanssa. Pop up -kaupat ovat hetkellisiä ja tyypillisesti avoinna muutamasta päivästä enintään yhteen vuoteen. Useat brändit ovat hyödyntäneet pop up -kauppoja markkinoiden tunnustelemissa, brändi-imagon vahvistamisessa sekä osana markkinointiviestintäänsä.

Vaikka pop up -ilmiö on tunnistettu jo vuosituhaten vaihteessa, on aihepiiristä tehty suhteellisen vähän tutkimusta. Aiempi suppeahko tutkimus pop up -ilmiöstä on keskittynyt pitkälti yritys näkökulmasta pop up -kaupan ominaisuuksiin ja sen hyödyntämiseen brändin vahvistamisessa ja rakentamisessa. Aikaisemmin ei ole kuitenkaan tarkasteltu, mitä pop up -kaupat itse asiassa merkitsevät kuluttajille. Tästä syystä tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella, mitä pop up -kaupat merkitsevät kuluttajille.

Tutkimuksen tarkoitukseen vastattiin kahden tutkimuskysymyksen avulla:

- 1 Millaisia käsityksiä kuluttajilla on pop up -kaupoista?
- 2 Millaisia kuvauskategorioita näistä käsityksistä voidaan muodostaa?

Tämän tutkimuksen tutkimusstrategiaksi valittiin fenomenografinen tutkimus, jonka avulla tutkitaan ihmisillä olevia erilaisia käsityksiä tietystä kohdeilmioista. Lähtökohtana on oletus, että ihmisillä on erilaisia ja toisistaan poikkeavia käsityksiä kulloinkin tutkittavasta asiasta. Fenomenografisen tutkimuksen avulla selvitetään, millaiseksi tutkittavan ilmiön sisällön merkitys muodostuu erilaisten käsitysten valossa, joiden nähdään rakentuvan ajatusten, toiminnan ja tunteiden kombinaatiosta.

Kuluttajien käsityksiä peilattiin aiempiin tutkimuksiin, jotta saataisiin tietoa siitä, kohtaavatko kirjallisuudessa pääosin yritysnaäkökulmasta tunnistetut moninaiset määritelmät pop up -kaupoista suomalaisten kuluttajien käsityksiä samasta kohdeilmioista. Pop up -kaupoista tehdyissä tutkimuksissa on usein nostettu ilmiön keskeiseksi osaksi elämyksellinen kulutusympäristö. Tästä syystä tutkimuksen käsitteellisessä ympäristössä keskityttiin pop up -kauppojen ohella myös elämysmarkkinointiin ja subjektiivisen kulutuselämyksen muodostumiseen.

Tutkimusaineisto kerättiin kahdessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa kerättiin 20 lyhyehköä haastattelua Tampereella tutkimusajanjaksolla sijainneissa Modus ry:n pop up -kaupassa. Haastattelujen ohella havainnoitiin pop up -kaupan tapahtumia ja kirjoitettiin kenttämuistiinpanoja. Toisessa vaiheessa suoritettiin seitsemän pidempää haastateltavien kodeissa toteutettua haastattelua. Näihin pidempiin haastatteluihin valittiin haastateltaviksi teoreettisen valinnan keinoin tutkijan sosiaalisista verkostoista henkilöitä, jotka ainakin silloin tällöin asioivat pop up -kaupoissa.

Tutkimusaineistosta muodostettiin aineiston analyysivaiheessa viisi vertikaalista kuvauskategoriaa, jotka sisälsivät kaikki haastatteluissa ilmenneet käsitykset. Kategoriat eivät ilmennä käsitysten keskinäistä paremmuutta, vaan käsitysten yleisyyttä ja kronologisuutta. Käsityksiä tarkasteltiin ja eroteltiin kuuden osatekijän eli tuotteiden, sijainnin, yrityksen ja kuluttajan roolin, tapahtumien sekä ajankohdan avulla. Tutkimusaineistossa ilmeni pop up -kauppoihin liitettyjen käsitysten heterogeenisyys. Muodostetuissa kuvauskategorioissa pop up -kauppa nähtiin vaihteluna perinteiselle shoppailulle, torikaupan nykyaikaisena muotona, keinona tutustua brändiin, trendikkäänä ja tuoreena ilmiönä sekä kuluttajia osallistavana tapahtumana.

Kuluttajat, joiden mielestä pop up -kaupat olivat vaihtelua perinteiselle shoppailulle, pitivät pop up -kauppoja pienyritysten väliaikaisina, muttei kuitenkaan tiettyyn ajankohtaan tai sijaintiin sidottuina myymälöinä. Pop up -kaupoissa käyviä kuluttajia pidettiin vaihtelunhaluisina tai tuoteryhmästä kiinnostuneina ja kaupassa myytävien tuotteiden koettiin olevan uniikkia kotimaista käsityötä. Lisäksi pop up -kauppojen erityisominaisuutena pidettiin niissä järjestettäviä moninaisia tapahtumia.

Pop up -kaupat nykyaikaisena torikaupan muotona nähneet kuluttajat pitivät pop up -kauppoja pienyrittäjien ja lähituottajien järjestäminä väliaikaisina, mutta toistuvina toritapahtumina, joihin kuluttaja voi poiketa sattumalta. Myynnissä olevien tuotteiden koettiin kuitenkin olevan torituotteita designhenkisempiä.

Osa kuluttajista piti pop up -kauppoja sesonkeja hyödyntävien uusien yritysten näyteikkunana ja uteliaiden kuluttajien keinona tutustua brändiin. Kuluttajien mielestä pop up -kauppoihin oli matala kynnys poiketa ja tuotteet olivat lähinnä esittelyssä eikä myyntiä pidetty välttämättömänä. Sen sijaan pop up -kaupoissa olisi kuluttajien mukaan tärkeää järjestää tapahtumia, joissa kuluttajat pääsisivät seuraamaan tuotteiden valmistusta.

Pop up -kaupat nähtiin myös trendikkäänä ja tuoreena ilmiönä, jotka luovat kiinnostusta urbaanilla sijainnillaan, erilaisilla tapahtumillaan sekä arjen luksusta olevilla tuotteillaan. Vaikka käsityöläisten keskuudessa pop up -kauppaa ei nähty enää uutena ilmiönä, voidaan pop up -termiä pitää vielä uudenaikaisena käsitteenä, sillä kaikille haastateltaville se ei ollut tuttu. Muutama pop up -kaupassa haastatelluista kuluttajista ei mieltänyt olevansa pop up -kaupassa, vaan tavallisen kaupan yhdessä huoneessa. Yleisesti ajateltiin, että vaikka pop up -kaupat ovat väliaikaisia, tulisi niitä markkinoida, jotta kuluttajat löytäisivät niihin tiensä, jolloin myös tietoisuus pop up -kaupoista voisi lisääntyä.

Lisäksi pop up -kaupat nähtiin kuluttajia aktivoivina tapahtumina, joissa yritys voi osallistaa kuluttajia ja rohkaista heitä vuorovaikutukseen kanssaan. Pop up -kaupan sijaintia pidettiin yllättävänä ja kaupoissa myytävät tuotteet nähtiin tekijöidensä itseilmaisuna, olivat ne sitten ruokaa tai käsityötä. Kuluttajia pidettiin joko tapahtumaan osallistujina tai vaihtoehtoisesti palveluntarjoajina, millä viitattiin pop up -

ravintolapäivään ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Monet haastateltavat yhdistivätkin pop up -kaupan ravintolapäivään, joka vaikuttaisi jo juurtuneen osaksi suomalaista kulttuuria.

Tutkimus tuotti tiedeyhteisölle uutta tietoa siitä, millaisia käsityksiä kuluttajat liittävät pop up -kauppoihin. Aikaisemmissa tutkimuksissa on keskitytty tarkastelemaan pop up -kauppoja yrityksen perspektiivistä, kun taas tässä tutkimuksessa pop up -kauppoja tarkasteltiin kuluttajan näkökulmasta. Fenomenografian hyödyntäminen markkinointitutkimuksessa on ollut verrattain vähäistä, joten tutkimus kontribuoi myös menetelmällisesti. Tämän tutkimuksen tuloksista voidaan kuitenkin hyötyä erityisesti liikkeenjohdossa, sillä tulosten perusteella voidaan paremmin ymmärtää, miten pop up -kauppoja voidaan hyödyntää osana yritysten liiketoimintaa. Tutkimuksessa muodostettujen kuvauskategorioiden perusteella tunnistettiin neljä seikkaa, joihin kiinnittämällä huomiota, voivat yritykset liiketoiminnassaan hyötyä tutkimuksessa tunnistetuista pop up -kauppoihin liitetystä käsityksistä.

Ensinnäkin pop up -kauppojen markkinointi ei ole tällä hetkellä johdonmukaista. Kuluttajat yhdistävät pop up -kaupoissa myytäviin tuotteisiin muodin ja designin, eivätkä alennusmyynnit tai outlet -myymälät heidän mielestään kuulu osaksi pop up -ilmiötä. Toiseksi kuluttajien käsityksissä pop up -kaupoista korostuu tuotteen ja brändin läsnäolo. Tuotteet sekä niihin liitetyt merkitykset, tarinat ja symbolisuus vaikuttaisivat olevan keskeisiä syitä sille, miksi kuluttajat asioivat pop up -kaupoissa. Lisäksi vahva brändin läsnäolo saattaisi olla eräs syy, jonka vuoksi pop up -kauppojen brändeihin saatetaan sitoutua tavallista syvemmin. Kolmanneksi pop up -kaupoissa ilmenee yhteisöllisyyttä sekä yritysten että kuluttajien keskuudessa. Yritykset voivat hyötyä yhteisöllisyydestä taloudellisesti ja jakaa pop up -kaupan perustamisesta syntyviä kustannuksia perustamalla yhdessä useamman yrittäjän kesken väliaikaisia pop up -kauppoja. Lisäksi yhteisöllisyyttä ilmenee osallistamalla kuluttajaa kaupassa järjestettäviin tapahtumiin ja aktiviteetteihin. Neljäntenä tunnistettiin kulutusympäristön ja asiakaspalvelun merkitys pop up -kaupoissa. Pop up -kaupat luovat kiinnostusta harkitulla ja erityisellä sijainnillaan sekä sisustuksellaan, jotka poikkeavat perinteisemmistä ostoympäristöistä. Ulkoisten tekijöiden lisäksi myös asiantunteva asiakaspalvelu saattaa vaikuttaa myönteisesti kuluttajalle syntyvään kulutuselämykseen.

Tutkimusta voidaan myös kritisoida, sillä voidaan kyseenalaistaa, voiko tutkija varmasti tietää, miten kuluttajat asioita käsittävät. Jokaisella ihmisellä kun on omanlaisensa subjektiivinen kuva maailmasta. Lisäksi tutkimusympäristöllä sekä haastattelujen ajankohdalla voi olla vaikutusta tutkimustuloksiin. Näiden riskien minimoimiseksi haastatteluja suoritettiin erilaisissa ympäristöissä eri ajankohtina, jottei haastattelukonteksti vinouttaisi tuloksia.

Tutkimuksessa tunnistettiin myös potentiaalisia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Ensinnäkin jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia, miten pop up -ilmiötä voidaan hyödyntää laajemmin erilaisilla toimialoilla. Kuluttajia voitaisiin haastatella useamman tyyppisissä pop up -kaupoissa ja tarkastella, kuinka tutkimuskonteksti vaikuttaa käsityksiin. Toiseksi tutkimus voitaisiin toistaa toisen tutkijan toimesta, jolloin tutkimusaineistosta saattaisi muodostua erilaisia kuvauskategorioita. Kolmanneksi olisi kiinnostavaa selvittää, miten väliaikaisuuteen perustuvaa pop up -konseptia voitaisiin hyödyntää yhteiskunnallisesti merkittävissä hankkeissa, kuten työttömyyden torjunnassa. Esimerkkejä pop up -konseptin sovelluksista käytännön liike-elämässä alkaa olla jo useita, joten niiden tieteellinen tutkiminen voisi edesauttaa myös muiden sovellusten kehittymistä eteenpäin ja johtaa syvempään ymmärrykseen pop up -ilmiöstä.



# LÄHTEET

## Kirjallisuus

- Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II 3. painos. Jyväskylä: PS -Kustannus.
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. 2002. Consumers. McGraw-Hill. New York: NY.
- Arnould, E. & Thompson, C. 2005. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868–882.
- Arnould, E. 2007. Consuming experience: Retrospects and prospects. Teoksessa Caru, A. & Cova, B. 2007. Consuming experience. Routledge. 185–194.
- Berman, B. & Evans J. 2010. Retail Management. A Strategic Approach. 11th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Burgess, B. 2012. Pop-up retailing: The Design, Implementation, and Five Year Evolution of an Experiential Learning Project. *Journal of Marketing Education* 34 (3), 284–296.
- Bäckström, K. & Johansson, U. 2006. Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retail and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (6), 417–430.
- Caru, A. & Cova, B. 2003. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3 (2), 267–286.
- Caru, A. & Cova, B. 2007. Consuming experience. Routledge.
- Corbin, J. & Strauss, A. 2008. Basics of qualitative research. Thousands Oaks: Sage.
- Cova, B. & Dalli, D. 2009. The linking value in experiential marketing: Acknowledging the role of working consumers. Teoksessa Maclaran, P., Saren, M., Stern, B. & Tadjewski, M. (toim.) *The Sage Handbook of Marketing Theory*, 476–493.
- Cova, B. & Cova, V. 2012. On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption Markets & Culture*, 15 (2), 149–168.
- Crotty, M. 1998. The Foundations of Social Research. London: Sage.
- Danziger, P., N. 2006. Shopping: Why we love it and how retailers can make the ultimate shopping experience. United States of America, Kaplan Publishing.
- Deighton, J. 1992. The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 362–372.

- de Lassus, C. & Freire, N. A. 2014. Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (1) 61–68.
- Eriksson, P. & Kovalainen A. 2008 *Qualitative methods in business research*. London: Sage.
- Fiore, A. & Kim, J. 2007. An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (6), 421–442
- Given, L. M. 2008. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing. Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3-4), 309–327.
- Hetzel, P. 2002. *Planète Conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris: Editions d'Organisation. Artikkelissa Cova, B. & Cova, V. 2012. On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption Markets & Culture*, 15 (2), 149–168.
- Holbrook, M. B. & Hirschman E. C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132–140.
- Husko, M. & Paloniemi, S. 2006. Fenomenografia laadullisena tutkimussuuntauksena kasvatustieteissä. *Kasvatus* 37 (2), 162–173.
- Järvinen, P. & Järvinen A. 2000. *Tutkimustyön metodeista*. Tampere: Opinpaja Oy.
- Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S. & Jeong, M. 2010. Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (2), 133 – 154.
- Kim, Y-K. 2001. Experiential retailing: an interdisciplinary approach to success in domestic and international retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (5), 287–289.
- Kiviniemi, K. 2010. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*, Jyväskylä: PS-Kustannus. 70–85.
- Koski, J. 2014. Myyntityö ammattina - Fenomenografinen tutkimus tradenomiopiskelijoiden käsityksistä. *Acta Universitatis Tamperensis* 1900. Tampere: Tampere University Press.
- Kozinets, R., Sherry J., Deberry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. & Storm, D. 2002. Themed Flagship Brand Stores in the New Millennium Theory, Practice, Prospects. *Journal of Retailing*, 78 (1), 17–29.

- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus: Hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä. Tampere: Tampere University Press.
- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. 2008. The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 157–165.
- Laine, T. 2010. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*, Jyväskylä: PS-Kustannus, 28–45.
- Levy, M., & Grewal, D. 2007. Publishing perspectives from the editors. *Journal of Retailing*, 83 (3), 247–252.
- Levy, M. & Weitz, B. A. 2012. *Retail management*. 8th edition. New York: McGraw-Hill/ Irwin.
- Levy, S., 1959. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117–119.
- Liiri, J. 2013. Luvattomien ravintoloiden karnevaali – Ravintolapäivä kaupunkilaisen kulutuskulttuurin ilmiönä. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos.
- Limberg, L. B. 2008. Phenomenography. Teoksessa Given, L. M. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*.
- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp.
- Miller, D. C. & Salkind, N. J. 2002 *Handbook of Research Design & Social Measurement*, Sixth Edition. London: Sage.
- Moilanen, P. & Räihä, P. 2010. Merkitysrakenteiden tulkinta. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*, Jyväskylä: PS-Kustannus. 46–69.
- Niehm, L., Fiore, A.M., Jeong, M. & Kim, H. 2007. Pop-up retail's acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience. *Journal of Shopping Center Research*. 13 (2), 1–30.
- Nojonen, S. 2012. Pop up -kauppa markkinointiviestinnän keinona. Kandidaatintutkielma. Tampereen yliopisto. Johtamiskorkeakoulu.
- Norsig, C. 2011. *Pop up retail: How you can master this global marketing phenomenon*. New York, NY: Bauhaus Press.
- Nuutinen, L. Pop-up. 2011. *Kielikello* 3/2011, 28–29.
- Pine II, J. & Gilmore, J. H. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97–105.

- Pine II, J. & Gilmore, J. H. 1999. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Boston (Mass.) : Harvard Business School Press.
- Pomodoro, S. 2013. Temporary retail on fashion system: an explorative study. *Journal of Fashion Marketing and Management* 17(3), 341–352.
- Prahalad, C. & Ramaswamy, W. 2004. Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5–14.
- Savolainen, P. 1991. Kvalitatiiviset tutkimustavat suomalaisessa kasvatustieteessä. *Kasvatus*, 22 (5-6), 451–458.
- Schembri, S. & Sandberg, J. 2011. The experiential meaning of service quality. *Marketing Theory* 11 June, 165–186.
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53–67.
- Solomon, M., R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. 2010. Consumer behaviour. European Perspective. 4th edition. Pearson Education.
- Spena, T. R., Caridà, A., Colurcio, M. & Melia, M. 2012. Store experience and co-creation: the case of temporary shop. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (1), 21–40.
- Surchi, M. 2011. The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2), 257 – 270.
- Tynan, A. C. & McKechnie, S. A. 2008. Co-Creating Value through Experience Marketing. Academy of Marketing Conference. Artikkelissa Tynan, A. C. & McKechnie, S. A. 2009. Experience marketing: a review and reassessments. *Journal of Marketing*, 25 (5-6), 501–517.
- Tynan, A. C. & McKechnie, S. A. 2009. Experience marketing: a review and reassessments. *Journal of Marketing*, 25 (5-6), 501–517.
- Uljens, M. 1989. Fenomenografi – forskning om uppfattningar. Lund: Studentlitteratur.
- Vargo, S.L. & Lusch R.F., 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1–17.
- Varto, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Virkkula, S., Ahola, E-K., Moisander, J., Aspara, J. & Tikkanen, H. 2008. Messut kuluttajia osallistavan markkinakulttuurin fasilitaattorina: messukokemuksen rakentuminen venemessuilla. Helsinki: HSE Print.
- Webb, G. 1997. Deconstructing deep and surface: Towards a critique of phenomenography. *Higher Education*, 33 (2), 195–212.

## Muut lähteet

- Isotalo, M. 2014. Kauppapaikka tavaratalossa monisti Muka van myynnin. Aamulehti. 5.3.2014, A14.
- Kirkinen, A. 13.3.2013. Modus ry:n puheenjohtaja. Käsityökeskus Verkaranta.
- Marciniak, R. & Budnarowska, C. 2009. Markteting approaches to pop-up stores: exploration of social networking. Paper presented at 15th Conference of the European Association of Education and Research in Commercial Distribution (EAERCD), 15–17 July 2009. University of Surrey, England.
- Närvänen, E. 2013. Markkinoinnin tieteenfilosofiset kysymykset sekä monimuotoiset totuuskäsitykset. Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulu. 7.11.2013. Tampere.
- Pop up Ilo Mesta. 10.12.2013 TV2, Ajankohtainen kakkonen.
- Valtonen, A. 2013. Etnografia markkinointi- ja kulutustutkimuksessa. Tampereen yliopiston Johtamiskorkeakoulu. 14.2.2013.

## Verkkolähteet

- Bobhelsinki.fi 2010. Bob Helsinki Pop-up. Viitattu 5.11.2013  
<<http://www.bobhelsinki.fi/resource/files/case-pdf/bob-pop-up.pdf>>
- Design on Tampere 2013a. Pop up -kauppa. Viitattu 24.10.2013.  
<<http://designontampere.com/pop-up-kauppa/>>
- Design on Tampere 2013b. Designtori joului. Viitattu 13.11.2013  
< <http://designontampere.com/tapahtumat/2013-3/designtori-joulu/>>
- Digita. 7.2.2014. Haporradiotv Digitan antenni-tv-verkossa kanavalla 17 perjantaina 21.2. klo 12-20. Viitattu 22.2.2014.  
<[http://digita.fi/yhtio/media/tiedotteet/haporradiotv\\_digitan\\_antenni-tv-verkossa\\_kanavalla\\_17\\_perjantaina\\_21.2.\\_klo\\_12-20.3038.news](http://digita.fi/yhtio/media/tiedotteet/haporradiotv_digitan_antenni-tv-verkossa_kanavalla_17_perjantaina_21.2._klo_12-20.3038.news)>
- Kauppa.fi 3.10.2013. Verkkokauppa jatkoi kasvuaan alkuvuonna. Viitattu 9.1.2014.  
<[http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa\\_jatkoi\\_kasvuaan\\_alkuvuonna\\_23674](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa_jatkoi_kasvuaan_alkuvuonna_23674)>
- Kivioja, K. 6.2.2014 Näitä Anttiloita uhkaa sulkeminen. Yle.fi. Viitattu 6.2.2014  
<[http://yle.fi/uutiset/naita\\_anttiloita\\_uhkaa\\_sulkeminen/7072801](http://yle.fi/uutiset/naita_anttiloita_uhkaa_sulkeminen/7072801)>
- Kontkanen, M. & Halminen L. Pop up palvelee tilapäisesti. Metro.fi Viitattu 4.11.2013  
<[http://metro.fi/paakaupunkiseutu/uutiset/pop\\_up\\_palvelee\\_tilapaisesti/](http://metro.fi/paakaupunkiseutu/uutiset/pop_up_palvelee_tilapaisesti/)>
- Korjaamo. 2013. POP UP. Viitattu 24.10.2013.  
<<http://www.korjaamo.fi/fi/popup>>

- Markkinointi & Mainonta. 2.5.2013. Magnum hemmottelee jätskin ystäviä kesällä pop-up -ravintolallaan. Viitattu 20.1.2014.  
<<http://www.marmai.fi/uutiset/magnum+hemmottelee+jatskin+ystavia+ke-salla+popupravintolallaan/a2182720>>
- Restaurantday. 2013. Viitattu 26.10.2013.  
<<http://www.restaurantday.org/fi/>>
- Rissanen, R. 2006. Fenomenografia. Luku 5.1. kokonaisuudesta Anita Saaranen -Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV – Menetelmä -opetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 26.10.2013.  
<<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>.
- Skanno.fi Pop-up-verkkokauppa pähkinäkuoressa. Viitattu 5.11.2013  
<<http://skannoshop.fi/news/popup/>>
- The Pop up company. Viitattu 10.12.2012  
<<http://www.thepopupcompany.fi/>>
- Trendwatching.com 01/2004. Pop up retail Viitattu 13.11.2013  
<[http://www.trendwatching.com/trends/popup\\_retail.htm](http://www.trendwatching.com/trends/popup_retail.htm)>
- Tuima.fi. 16.5.2013. Pop up ponnahtaa katukuvaan. Viitattu 24.10.2013  
<<http://tuima.fi/?p=5857>>
- Zmunda, N. 31.08.2009. Pop-Up Stores Pop Up as Inexpensive Way to Build Buzz. AdAge.com. Viitattu 30.10.2013.  
<http://adage.com/article/news/marketing-pop-stores-brands-build-buzz/138704/>

# LIITTEET

## LIITE 1: Haastattelurunko

### 1 Pop up -kauppa käsitteenä

- Mitä sinulle tulee mieleen sanasta pop up -kauppa? Mikä se on?
- Miksi tällaisia kauppvoja on syntynyt?
- Missä voidaan järjestää? Milloin?
- Mitä muita pop up -ilmiöitä tiedätte?
- Mille toimialoille pop up -ilmiö erityisesti sopii? Mille ei sovi?

### 2 Tiedonsaanti

- Mistä olette saanut tietää pop up -kaupasta?
- Missä niitä on mainostettu?
- Mikä pop up -kaupoissa erityisesti houkuttelee?

### 3 Pop up -kauppa ja torimyynti

- Mitä samanlaista/erilaista kuin torikaupassa?

### 4 Pop up -kauppa ja perinteinen kauppa

- Miten samanlaista/erilaista on verrattuna perinteiseen kauppaan?

### 5 Kokemukset

- Millaisissa pop up -kaupoissa olette aiemmin käyneet? Miksi?
- Mitä niissä on tapahtunut?
- Mitä on jäänyt erityisesti mieleen?
- Mitä muuta haluaisit kertoa?

**LIITE 2: Haastattelut Verkarannassa**

<b>Haastattelu</b>	<b>Sukupuoli</b>	<b>Arvioitu ikä</b>	<b>Pvm</b>	<b>Kesto</b>
1	N	60–70	11.12.2013	7 min
2	N	70	11.12.2013	3 min
3	N	60	11.12.2013	3 min
4	N	55	11.12.2013	3 min
5	N + M	55	11.12.2013	4 min
6	N + N	40	11.12.2013	5 min
7	N + M	50	11.12.2013	2 min
8	N + N	40	11.12.2013	3 min
9	N + N	25	11.12.2013	7 min
10	N	25	13.12.2013	2 min
11	N	45	13.12.2013	4 min
12	N	30	13.12.2013	3 min
13	N	30	13.12.2013	1 min
14	N	30	13.12.2013	6 min
15	N	35	13.12.2013	7 min
16	N	35	13.12.2013	7 min
17	N	30	13.12.2013	3 min
18	N + M	25	13.12.2013	5 min
19	M	50	13.12.2013	2 min
20	N	25–30	13.12.2013	4 min



**LIITE 3: Haastattelut haastateltavien kodeissa**

<b>Haastattelu</b>	<b>Sukupuoli</b>	<b>Ikä</b>	<b>Pvm</b>	<b>Kesto</b>
21	N	18	12.1.2014	14 min
22	N	51	12.1.2014	17 min
23	N	50	19.1.2014	15 min
24	N	24	28.1.2014	21 min
25	N	23	30.1.2014	20 min
26	N	23	2.2.2014	14 min
27	N	23	3.2.2014	12 min